

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza merchandisingu čaje v maloobchodě

Merchandising Analysis of Tea in the Retail Outlets

Student: Nikola Lasáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 5. května 2010

.....

Nikola Lasáková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení a poskytnuté přínosné rady a připomínky, kterými přispěla ke zpracování dílčích kapitol. Velice si cením její ochoty, pomoci a vstřícnosti. Mé poděkování náleží též Ing. Petře Krbové, a to za cenná doporučení v oblasti hodnocených faktorů. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat mé rodině. Za její podporu a obětavost při psaní této bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teorie merchandisingu | 3 |
| 2.1 | Charakteristika maloobchodu a jeho členění..... | 3 |
| 2.1.1 | Druhy maloobchodu | 3 |
| 2.1.1.1 | Store retail (Maloobchod realizovaný v síti prodejen) | 4 |
| 2.1.1.2 | Non store retail (Maloobchod mimo prodejní síť) | 6 |
| 2.1.2 | Maloobchod v České republice | 8 |
| 2.1.3 | Top 10 obchodů v České republice pro rok 2008..... | 9 |
| 2.2 | Merchandising | 10 |
| 2.2.1 | P. O. S. komunikace | 13 |
| 2.2.2 | Základní charakteristika umístění výrobků v regále..... | 13 |
| 2.2.3 | Facing výrobků | 14 |
| 2.2.4 | Sekundární stojany | 15 |
| 2.2.5 | Propagační prostředky | 15 |
| 2.2.6 | Označení zboží cenovkami | 16 |
| 2.2.7 | Lhůty spotřeby | 16 |
| 3 | Charakteristika trhu čaje | 17 |
| 3.1 | Informace o čaji | 17 |
| 3.1.1 | Historie čaje | 17 |
| 3.1.2 | Druhy čaje..... | 17 |
| 3.1.3 | Pěstování čaje | 19 |
| 3.2 | Charakteristika společnosti Sara Lee Czech Republic, a.s. | 20 |
| 3.3 | Marketingové prostředí..... | 21 |
| 3.3.1 | Makroprostředí trhu s čaji | 22 |
| 3.3.2 | Mikroprostředí trhu s čaji | 26 |
| 4 | Metodika shromažďování dat | 30 |
| 4.1 | Přípravná etapa | 30 |
| 4.2 | Realizační etapa | 31 |
| 5 | Analýza nabídky vybraných značek čajů ve zvolených maloobchodních jednotkách | 33 |
| 5.1 | Hodnocení faktorů inventory indexu | 33 |
| 5.2 | Hodnocení Inventory indexu celkem | 35 |
| 5.3 | Hodnocení faktorů Position indexu | 36 |
| 5.4 | Hodnocení Position indexu celkem | 39 |
| 5.5 | Hodnocení faktorů Presentation indexu | 40 |
| 5.6 | Presentation index celkem | 43 |
| 5.7 | Total Shopscore index | 44 |
| 6 | Zhodnocení přístupu a návrhy | 48 |
| 6.1 | Porovnání vybraných maloobchodních jednotek | 48 |
| 6.2 | Návrhy a doporučení | 50 |
| 7 | Závěr | 53 |
| | Použitá literatura..... | 55 |
| | Seznam zkratk | |
| | Seznam příloh | |

1 Úvod

Spotřebitelský trh se v dnešní době rozvíjí stále rychleji, a s tím souvisí mimořádně obrovská konkurence v maloobchodním podnikání. Za konkurenty již nejsou považováni pouze maloobchodníci nabízející totožný, či podobný sortiment, ale všichni kdo usilují o spotřebitelův čas a peníze. Ten si díky převyšující tržní nabídce nad zákaznickou poptávkou může vybírat místo prožití svého volného času a nakupování. Lokalita umístění prodejny, správné zvolení reklamy, dobré reference – to vše a více může přilákat potenciální zákazníky do prodejny. Způsob vystavení zboží, kvalifikace a ochota personálu, celková úroveň prodejní jednotky se může podílet na tom, aby se stali našimi kupujícími. Trh řídí velké mezinárodní společnosti, které prostřednictvím finančních investic získávají větší a silnější pozice. V současné době se snižuje účinnost a funkce standardních marketingových nástrojů. To je způsobeno neustálým rozvojem trhu. Nové myšlenky a inovace jsou během krátkého období napodobeny a šířeny dále. Zákazník tak může nacházet stejný nebo podobný sortiment v mnoha prodejnách. Proto je kladen velký důraz nejen na produkty a služby, které prodejní forma nabízí, ale také na vystavení výrobků a uspořádání prodejny – jedná se o tzv. merchandising. Jeho hlavním úkolem je, aby produkty vystavené na prodejním prostoru nebyly zákazníkem přehlíženy, padly mu na „první pohled“ do oka a přiměly ho ke koupi. Určitým způsobem tedy oslovuje zákazníky a nahrazuje prodávající. Úloha sortimentu a způsob jeho vystavení nebyli nikdy významnější než je tomu dnes, protože převážně zákaznická poptávka určuje zda se zboží v prodeji „udrží“, či nikoliv. Správné umístění produktů a jejich propagace jsou velice důležité, protože většina rozhodnutí o koupi probíhá až v obchodě. Pro zákazníka je důležité pohodlné a rychlé nakupování. Vedení by tedy mělo uspořádat prodejnu tak, aby pro něj byla optimalizována co nejvýhodnějším způsobem. Je potřeba, aby si maloobchodní podnikatelé také uvědomili propojenost třech základních faktorů prodeje, a to designu prodejní plochy, provozu a prezentace produktů. Snaha vedení musí spočívat v podpoře všech prvků, protože oslabení jednoho představuje vyšší zátěž pro ostatní dva, ale také posílení daného aspektu může způsobit ulehčení ostatním.

Tématem této bakalářské práce je analýza merchandisingu čaje v maloobchodě. Výzkum se týká ovocných čajů značky Pickwick společnosti Sara Lee Czech Republic, a.s. Nabídka ovocných čajů se neustále rozšiřuje, a to do hloubky i šířky. Na trhu se objevují nové značky a příchutě (ať už exotické, nebo inovované klasické). Čaj je produkt, který si vychutnávají lidé celého světa již několik staletí. Má veliký společenský význam

(navazování přátelství, řešení konfliktů, aj.), představuje symbol oddechu, klidu a vyrovnanosti. Aniž bychom si to často uvědomovali provází nás celým dnem. Stále větší oblíbenost získává díky nabývání na významu zdravého životního stylu, který podporuje dostatečný přísun tekutin. Zvyšuje se poptávka po čajích čistících a hubnoucích. Lze předpokládat, že ovocné čaje značky Pickwick se výrazně podílí na zisku prodejny v sekci čajů, proto je hodnocení jeho vystavení a nabídky velmi důležité. Prioritním cílem bude zjistit merchandising čaje značky Pickwick ve vybraných maloobchodních jednotkách České republiky. Vedlejším cílem bude porovnání zjištěných výsledků zvolených prodejen. Bakalářská práce se skládá z pěti částí, které znázorňují teoretické i praktické informace.

2 Teorie merchandisingu

2.1 Charakteristika maloobchodu a jeho členění

Maloobchodní činnost souvisí s prodejem obvykle menšího objemu výrobků nebo služeb konečnému spotřebiteli, který toto zboží nevyužívá k dalším podnikatelským aktivitám. Maloobchod uskutečňuje nákup od výrobce nebo velkoobchodu. Vytváří vhodný prodejní sortiment, a jeho hlavní myšlenkou je uspokojování potřeb zákazníka. Počátky maloobchodu jsou spojovány s orientací na region. Mezinárodního významu dosahuje až v 2. polovině 20. století. V tomto období nabývá na ekonomickém růstu. Nabídka zboží zahrnuje nejen domácí výrobky, ale také produkty trhu zahraničního.

Mezi hlavní funkce obchodu náleží [4]:

- přeměna sortimentu výrobního (dodavatelského) na obchodní (odběratelský),
- překonání časového nesouladu mezi časem výroby a časem nákupu,
- překonání nesrovnalosti mezi místem výroby a prodeje,
- podnětné ovlivňování výroby (sortiment, místo, čas, množství) a poptávky,
- záruka jakosti prodáváného zboží (z hlediska výběru dodavatelů, rychlé vyřízení reklamace, aj.),
- opatření racionálních zásobovacích cest (logistiky),
- rychlejší zajišťování úhrady dodavatelům ve stanovené lhůtě.

2.1.1 Druhy maloobchodu

Typy prodejních jednotek se od sebe mohou lišit na základě strukturálních a instrumentálních znaků. Mezi strukturální znaky patří umístění prodejní jednotky, její velikost a stavební provedení, sortimentní nabídka, forma prodeje. Do instrumentálních znaků náleží převážně prodejní a cenová politika, kvalita prodáváného zboží a nabízených služeb. [4]

Nejstarší a nejpoužívanější členění maloobchodu je na potravinářský a nepotravinářský. Dále se maloobchody člení na specializované a nesespecializované (univerzální). Zvláštní formou maloobchodní aktivity je stánkový prodej, který probíhá převážně na tržnicích a tržištích.

Z hlediska místa prodeje lze maloobchodní jednotku členit na uskutečňovanou v síti prodejen (store retail) a mimo prodejní síť (non-store retail).

2.1.1.1 Store retail (Maloobchod realizovaný v síti prodejen)

Podle Cimlera a Zadražilové (2007) lze maloobchodní jednotky v evropských poměrech členit na:

Prodejny specializované

Sortimentní nabídka ve specializovaných prodejnách je omezena. Dochází zde k zaměření na určité sortimentní skupiny, a to zboží potravinářského i nepotravinářského. Cenová úroveň zboží je zde vyšší. A to díky krytí nákladů na prodej produktů, které mají menší frekvenci poptávky. Vysoké požadavky jsou stanoveny na odbornost zaměstnanců, jejichž kvalifikace je při pomoci s výběrem produktů velice důležitá. Tento typ obchodních jednotek se nachází převážně v městských a nákupních centrech. [4]

Prodejny úzce specializované

Jsou charakterizovány ještě těsnějším zaměřením na sortimentní skupinu a druh produktů. Orientují se převážně na zboží nepotravinářské. Vysoké ceny sortimentu jsou spojeny s umístěním prodejny, poskytovanými službami a udržováním poměrně vyšších zásob na skladě. Také zde je nutná odborná způsobilost personálu. Prodejny lze najít nejčastěji v nákupních a městských centrech. [4]

Prodejny smíšené

Sortiment v těchto prodejnách je tvořen potravinářským i nepotravinářským zbožím. Jedná se převážně o zboží běžné spotřeby. Šíře (počet druhů výrobků) nabízeného sortimentu je vysoká, z hlediska hloubky (počet variací produktů) je výběr spíše mělký. Obchody jsou umístěny převážně na vesnicích a v okrajových částech měst. S tímto umístěním jsou spojeny vyšší náklady na provoz a ceny sortimentu. [4]

Superety

Jsou potravinářské samoobsluhy s širokou sortimentní nabídkou. Nabízejí také základní nepotravinářské produkty. Jedná se o samostatné prodejny, nebo maloobchodní prodejny obchodních domů. Nejčastěji se nacházejí na letištích, nádražích, v podchodech, u větších čerpacích stanic, atd. Základní vlastností těchto prodejen je blízkost spotřebitelům. Velikost superet je charakterizována mezi 200 až 400 m². Existují však i prodejny pod 200 m². Díky své rozloze se superety dají považovat za předchůdce supermarketů. [4]

Supermarkety

Jsou velkoplošným samoobslužným obchodem potravinářského i nepotravinářského sortimentu. Prodejny menší rozlohy nabízejí spíše rychloobrátkové nepotravinářské zboží z oblasti drogerie, papírnictví, hudby. Rozsáhlejší supermarkety rozšiřují svou nabídku např. o drobné elektrospotřebiče, domácí potřeby, apod. Rozloha obchodu je charakterizována od 400 do 2 500 m². Nabídka produktů se pohybuje v rozmezí 5 000 až 12 000 položek (převládá potravinový sortiment). Oblíbenost si supermarkety získaly díky vysoké koncentraci nabídky na relativně malé ploše. Jejich vznikem došlo k velké změně ve spotřebitelském chování. Zákazníci si mohli obstarat svůj nákup na jednom místě, aniž by museli navštívit jinou prodejnu. Zvyšující se nároky kupujících měly vliv na zlepšení nabídky sortimentní šíře, čerstvější ovoce a zeleniny, chlazených a mražených produktů, lahůdek, aj. V současné době popularita supermarketů mírně klesla ve prospěch diskontních prodejen. [4]

Hypermarkety

Hypermarkety představují velkoplošné samoobslužné prodejny, které nabízejí potravinářské i nepotravinářské zboží. Nepotravinářské zboží má charakter krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. Prodejny jsou tvořeny souvislou plochou, která je ohraničena pokladní zónou. Rozloha obchodů je nejčastěji v rozmezí 2 500 až 5 000 m², ale i více. Plocha prodejny pod 5 000 m² je charakterizována jako menší hypermarket, nad 5 000 m² větší. U menších hypermarketů převažuje sortiment potravinářský, nepotravinářský zahrnuje asi 30 %. U větších prodejen převládá na podílu plochy zboží nepotravinářské, a to 55 až 60 %. Z hlediska počtu nabízených položek má větší zastoupení nepotravinářský sortiment, tržbám vévodí zboží potravinářské. Díky své rozloze jsou větší prodejny většinou lokalizovány do necentrálních oblastí, nebo okrajových částí měst. Kromě vysokých nároků na zastavěnou plochu, je zde také velice důležitá motorizovaná dostupnost a prostorné parkoviště. Hypermarkety tak mohou získat i zákazníky ze vzdálenějšího okolí. Menší prodejny jsou postaveny v městských centrech. A to díky své menší rozloze. [4]

Diskontní prodejny potravin

Jedná se o samoobslužnou prodejnu, která je pro zákazníka lákavá nízkou cenovou hladinou nabízeného sortimentu. Ta se odvíjí od nižší kvality nákupního prostředí a menšího rozsahu nabízených produktů. Výhodné ceny jsou dosaženy díky úsporám

nákladů z důvodů vyšší obrátkovosti nabízených produktů, omezení pultového prodeje a poskytovaných služeb. Nabídka sortimentu z hlediska počtu variant výrobků je spíše mělká. Prodejny nabízejí okolo 1 500 typů potravinářského zboží. Podle počtu položek se mohou diskonty dělit na tvrdé (pod 1 000) a měkké (až 3 000). V současné době dochází k rozšíření nepotravinářského sortimentu, čímž se tento typ jednotky stává konkurenceschopnější k ostatním prodejním formátům. [4]

Odborné (specializované) velkoprodejny

Jsou samoobslužné prodejny se specializací (zaměřením) na nepotravinářské zboží. Představují velký výběr produktů s omezeným objemem sortimentu v rámci daného oboru. Cenová úroveň artiklů je zde relativně nižší. Rozloha těchto prodejen je charakterizována v rozmezí 2 000 až 6 000 m². I přesto, že je zde určité omezení poskytovaných služeb (oproti specializovaným a úzce specializovaným prodejnám), odbornost personálu a možnost rozvozu produktů je důležitou součástí. [4]

Plnosortimentní obchodní domy

Obchodní domy představují sdružení více obchodních jednotek pod „jednou střechou“, které se nacházejí na několika podlažích. Obsahují produkty potravinářské, nepotravinářské, ale také případné občerstvení a supermarket. Sortiment nabízeného zboží je široký a hluboký. Velikost nabízených položek představuje okolo 200 tisíc druhů zboží. Rozloha prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 6 000 až 10 000 m². Původně zde byl provozován pultový prodej, v současné době převažuje volný výběr produktů a samoobsluha. Převážně se nacházejí v centrech měst, avšak s rozvojem velkých nákupních středisek ustupují do pozadí. [4]

Obchodní domy specializované

Představují prodejny zaměřující se převážně na produkty odívání. Forma prodeje zde probíhá prostřednictvím obslužného pultu a charakteristické jsou vyšší ceny zboží. Velikost prodejní plochy obchodu je minimálně 1 000 až 2 000 m². [4]

2.1.1.2 Non store retail (Maloobchod mimo prodejní síť)

Představuje formu maloobchodního prodeje, která nevyužívá stálé prodejní místo. Maloobchodní činnost je poskytována prostřednictvím prodejních automatů, zásilkových a elektronických obchodů, přímého prodeje.

Prodejní automaty zajišťují převážně doplňkový prodej. Mohou nabízet sortiment studeného i teplého stravování (káva, čaj, bagety, laskominy), prodej lístků na MHD, hygienické potřeby, aj. Představují asi 1 % celkového podílu maloobchodních prodejtů ve vyspělých evropských státech. Za hlavní výhodu je považováno čtyřicetihodinové denní využití a úspora nákladů na pracovní sílu. Nevýhodou je delší doba strávená u automatu při větším objemu nákupu. [4]

Zásilkový obchod je provozován na základě nabídkového katalogu a písemné objednávky. Jedná se o způsob dodání zboží až do zákaznickova bytu. Odtud se zpravidla realizuje i objednávka, kterou posléze přijímají zásilkové firmy. Tato forma maloobchodního prodeje zajišťuje asi 4 % maloobchodního obrátu. Výhodou je možné využití katalogu bez omezení, tedy 24 hodin 7 dní v týdnu, velice se zde oceňuje také automatizace a racionalizace provozu. Vysoké náklady na vznik katalogů, reklamu, špatnou organizaci reklamací, nepřímý kontakt se zákazníkem, dlouhodobé trvání stejné nabídky, atd. Všechny tyto argumenty náleží do nevýhod. V současné době velkého rozvoje internetu dochází k propojování klasického zásilkového prodeje s elektronickým obchodem. [4]

Internetový obchod je založen na nabídce zboží a objednávce prostřednictvím internetu. Odhaduje se, že zaujímá asi 10% podíl na maloobchodním obrátu. Při elektronickém prodeji je důležité, aby zboží zákazníka zaujalo a mohlo mu být předvedeno. Platba by měla proběhnout co nejefektivněji (převodem z účtu, platební kartou, složenkou, na dobírku) a zboží dopraveno co nejvhodnější volbou (poštou, dobírkou, speciálním rozvozem). Za velkou výhodu elektronického obchodování je příležitost působit na trzích celého světa. Proto je snahou mnoha maloobchodníků zajistit si svůj aktivní internetový obchod. Nákup zboží přes internet může být pro zákazníka levnější o 10 – 15 % než v kamenném obchodě. To je způsobeno snížením nákladů na získání nového zákazníka, relativně nižšími výdaji na reklamu, nevyužíváním katalogů, menším počtem pracovníků zajišťujících expedici. Nižší ceny produktů zvyšují u zákazníků zájem o internetové nakupování. [4]

Zajímavou formou maloobchodní činnosti je přímý prodej. Nabídka výrobku, seznámení s ním, jeho prodej a dodání zpravidla funguje následně po sobě. V místě a době, která vyhovuje zákazníkovi na základě dohody s prodejcem. Setkání se zákazníkem se obvykle uskutečňuje v jeho domácnosti, na pracovišti, u jeho přátel, případně v restauraci. Tento způsob prodeje je pro zákazníka velmi pohodlný a příjemný (možnost využití

nadstandardních záruk, poprodejní servis, vyřízení případných reklamací). Pod tento prodej spadá zboží rychloobrátkové (kosmetika, potravinové doplňky, prací prostředky, knihy, aj.) i dlouhodobé spotřeby (hrnce, vysavače, nádobí, deky, drobné spotřebiče, atd.). Prodejce zde má obrovský význam. Představuje také veliký přínos pro národní ekonomiku. Možnost pracovní příležitosti pro studenty, seniory, nezaměstnané a další ekonomicky slabší skupiny. [4]

2.1.2 Maloobchod v České republice

Škála prodejních formátů v České republice je velmi široká. V posledních letech dosáhl obchod dynamického vývoje, který se dá očekávat i nadále. Nedochází však pouze k rozvoji obchodů, ale vyvíjí se i zákazník, jehož nároky neustále rostou. Toto vše je umocněno širokou nabídkou, která výrazně převyšuje poptávku. Rostou také požadavky na jakost zboží a poskytované služby.

Rozvoj maloobchodních jednotek v ČR se významně projevil na počátku 90. let 20. století a trvá doposud. Je možné ho specifikovat do čtyř základních období:

Etapa první (1990 - 1994)

Období otevření se českého trhu zahraničním retailingovým společnostem. Prvními „průkopníky“ volného vstupu na trh ČR se staly Euronova, Kmart, Billa, Plus Discount, Baumax. Začalo tak docházet k růstu konkurence a boji o zákazníka. [13]

Etapa druhá (1995 – 1998)

Okolo roku 1996 vstupují na český trh první představitelé hypermarketů. Kromě tohoto obchodního formátu se rozvíjí také supermarkety a diskontní prodejny. [13]

Etapa třetí (1999 – 2002)

V tomto období se nakupování v moderních formách prodejen stává velmi oblíbené. Z tohoto důvodu vznikla myšlenka vytvořit obchodní centra, která nebudou jen zdrojem nákupu, ale také zábavy a případného občerstvení. Dochází tak k oslabení supermarketů. Vlivem nedostatku stavebního místa a vhodné lokality ustupuje výstavba hypermarketů do pozadí. [13]

Etapa čtvrtá (2003 – současnost)

Velikou oblibu získávají diskontní prodejny, které nabízejí nízké ceny za kvalitní zboží. Řeší se problematika nedostatku stavebních parcel pro hypermarkety ve velkých lokalitách, a proto dochází k jejich přesunu do měst střední velikosti. [13]

Nakupování ve velkoprostorových prodejnách si zákazníci velice oblíbili (hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, apod.), avšak pro získání některých sortimentů dávají přednost prodejnám malým (specializované prodejny, pekařství, řeznictví, drogerie, aj.). Nenakupují tedy veškeré zboží pouze v jedné prodejně. Spíše naopak. Jsou ochotni si zboží pořídit jak v obchodě luxusním, tak také například v prodejně diskontní.

2.1.3 Top 10 obchodů v České republice pro rok 2009

V roce 2010 uveřejnila výzkumná agentura INCOMA Research žebříček Top 10 obchodních firem z hlediska objemu tržeb za rok 2009.

První místo obsadila a největší obchodní společností z pohledu tržeb se stejně jako roku 2008 stala skupina Schwarz ČR (zahrnující hypermarkety Kaufland a diskont Lidl ČR). Své postavení posílila a na pozici druhého místa se umístila skupina Rewe ČR, která je tvořena řetězcí Penny Market a Billa. Třetí příčku obsadilo Tesco Stores ČR, které zahrnuje menší prodejní formáty (Tesco hypermarket, Tesco obchodní dům, Tesco supermarket, Tesco Expres). Zároveň také v roce 2009 uskutečnilo významnou remodelaci svých obchodních domů na značku Tesco My. Čtvrtým v pořadí se stal Ahold Czech Republic, který v minulém roce prošel významnou změnou. Došlo ke sjednocení hypermarketů a supermarketů pod stejný název Albert, změně sortimentu, uzavření nevyhovujících prodejen s cílem zvýšit provozní efektivnost. První polovinu žebříčku uzavírá společnost Makro Cash & Carry ČR. Šestá příčka byla přiřazena společnosti Globus ČR. Sedmé a deváté místo obdrželi obchodníci s tabákovými produkty – GEKO Tabak a Peal. Osmé pořadí obsadila skupina Spar, která je zastupovaná převážně hypermarkety Interspar. Desáté místo obsadil nový subjekt žebříčku – společnost Ikea. Přehled umístění obchodních řetězců je znázorněn v příloze č. 4. [27]

Jak lze vidět v příloze č. 4, celkové tržby vzrostly absolutně o 11 mld. Kč. Relativně se jedná o necelé 4 %. I přesto, že výsledek pro rok 2009 je velmi dobrý, došlo k poklesu dynamiky růstu ve srovnání s předchozími roky. Jedním z důsledků může být ekonomická krize, která v roce 2009 postihla naplno také český trh. Došlo k poklesu vývoje tržeb, a to

z důvodu cenové stagnace sortimentu a poklesu spotřebitelské poptávky. Další příčinou mohou být strukturální změny obchodních řetězců.

2.2 Merchandising

Existuje mnoho definic vysvětlující pojem merchandising, ale přesný překlad do českého jazyka neznáme. Slovník marketingu definuje merchandising jako: „Aktivity prováděné k ujištění, že výrobek je dostupný svým cíleným zákazníkům a že je nápadně viditelný v obchodech, ve kterých je prodáván. V maloobchodě je merchandising spojen s rozhodnutím o výrobku a o skupině příbuzných výrobků. To zahrnuje rozhodování o tom, které zboží by mělo být nabízeno a jakým zákazníkům, na kterých výstupech, v jakém čase a v jakém množství. Merchandising popisuje taktiky používané při fyzickém vystavení výrobků v obchodech. To znamená, že se vztahuje k rozhodnutí o propagaci v obchodě a místech nákupu, ve kterých je zboží vystaveno, což umožňuje představit nakupující veřejnosti výrobky v příznivém světle.“¹

V knize Retail marketing je charakterizován jako: „Proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu (v první úrovni kategorií, v druhé úrovni položek kategorie) vedoucí ke zvýšení prodeje (resp. k maximalizaci zisku). Toto slovo je používáno v mnoha významech, zpravidla mluvíme o splnění několika podmínek: správném zboží, na správném místě, ve správnou dobu, v odpovídající ceně, množství a ve správné kvalitě.“²

Jednoduše lze říci, že se jedná o způsob uspořádání prodejního místa tak, aby zákazníka zaujalo a přimělo ho ke koupi zboží. Určitým způsobem tedy oslovuje zákazníky a nahrazuje prodávající. Dobře vystavené zboží má vliv nejen na zákazníky, ale také na zvýšení zisku a prodejního obrátu.

Úkolem merchandiséra není pozměnit obal výrobku, ale postarat se o to, aby byl produkt vystaven bez poškození, v čistém prostředí, na dobrém místě. Dále se stará např. o kontrolu doby spotřeby, nevyprodanost v regálech, správné označení cen, úpravu a umístění reklamních displejů, vystavování poutačů a letáků, spotřebitelské soutěže a další činnosti.

Z výzkumu WTL (Praha, 2009) vyplývá, že pouze 4 % zákazníků si do obchodu s sebou přináší seznam věcí, které musí nakoupit (a to buď v hlavě, nebo na papíře).

¹ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9. Str. 124.

² BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9. Str. 215.

V tomto případě se jedná o plánovaný nákup. Okrajově rozhodnuto co musí koupit je jen 6 % zákazníků a více než 60 % nemá při vstupu do prodejny žádnou představu jaké zboží pořídí. Pokud zákazník nemá ponětí jaké zboží si pořídí - jedná se o nákup impulsivní. Protože většina rozhodnutí o koupi produktů probíhá až v obchodě, je důležité správné umístění zboží a jeho propagace.

V rámci vystavování sortimentů je doporučeno dodržovat následující zásady [13]:

- praktické uspořádání,
- estetičnost,
- přehlednost produktů,
- zachování orientace na prodejně,
- seskupování zboží do logické následnosti,
- systematické seřazení sortimentu v regále (z hlediska značky, druhu, velikosti, příchutí, apod.).

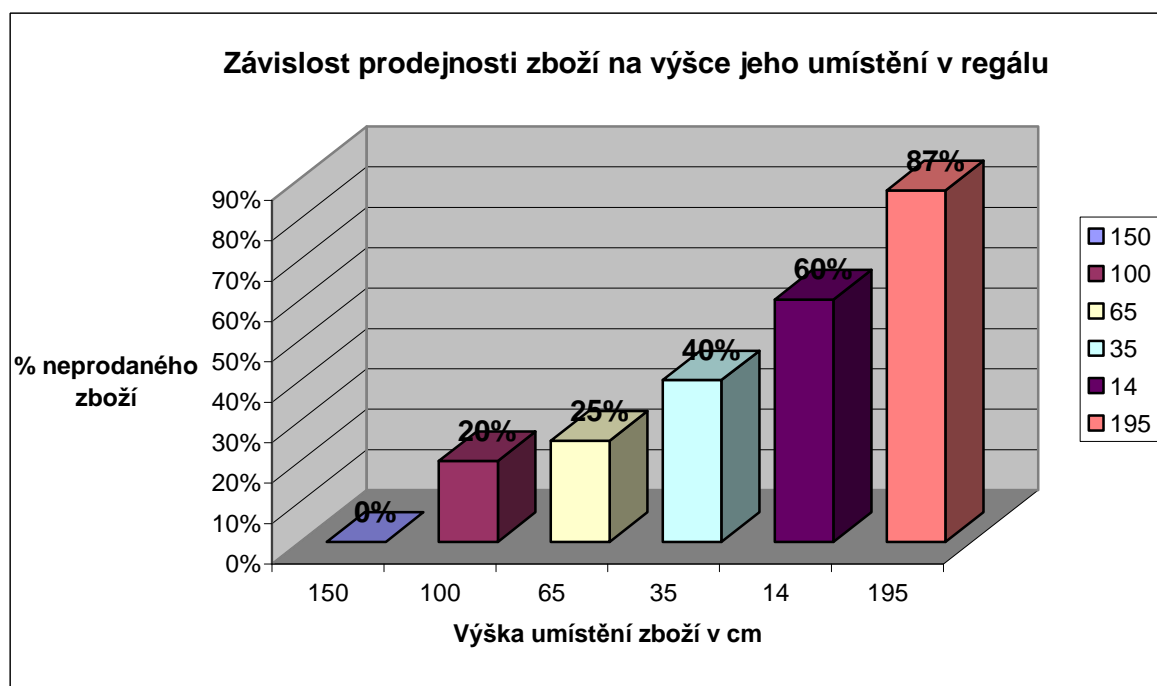
Prodejní plochy obchodních formátů jsou z hlediska pozornosti zákazníka tvořeny třemi základními zónami: atraktivními, slabými a mrtvými. Snahou prodejce je využít všechny tyto zóny. Atraktivní umístění zboží se nachází převážně u pokladen, v čele regálů, nebo v uličkách. Na těchto místech jsou převážně vystavené produkty s vysokou marží pro prodejce, nebo naopak zboží výprodejové, které potřebuje prodat. Neutrální charakter mají slabé zóny. Jedná se o místa, která zákazníky nijak extrémně nepřitahují, ale nejsou ani opomíjené. Prostor za vstupem do prodejny, umístěné zboží v regálech příliš vysoko, nebo nízko. Takto by se daly charakterizovat zóny mrtvé. Na takto neatraktivní místa se často umísťuje zboží plánovaného nákupu. Dá se tedy říci, že se jedná o produkty, které si zákazníci z hlediska své potřeby vyhledají (např. olej, strouhanka, koření, apod.).

Při uspořádání zboží do regálu je potřeba myslet na to, že zákazníka zaujme převážně to, co vidí nejdříve. Další značky se dostávají do obtížné pozice, protože jsou srovnávány vždy s předchozí. Změna nastává ve chvíli, kdy má zákazník svou oblíbenou značku a ostatní kolem nevnímá. Pokud ji nenajde z prodejny odejde, nebo si vezme první nejbližší výrobek a zklamaně odchází.

Pokud zákazník nepreferuje žádnou značku využívají prodejny vertikálního a horizontálního umístění. Vertikální rozmístění představuje uspořádání zboží shora – dolů nebo zdola – nahoru. Horizontální zleva – doprava a naopak. V rámci vertikálního umístění jsou nejvíce prodávány produkty, které má zákazník přímo na očích, tedy asi ve výšce 150 cm od země. Výrobky umístěny nad hlavou kupujícího, případně v posledním

regálu či na zemi je většinou bez povšimnutí. V horizontálním umístění platí pravidlo umístění nejdražšího propagovaného zboží na první místo v toku zákazníků (tzn. směrem, kterým zákazníci k regálu přicházejí nejčastěji). O tom, že je výška vystaveného zboží důležitá z hlediska prodejnosti vypovídá společnost Ogilvy Promotional Campaign. Tuto informaci znázorňuje obrázek 2.1. [1]

Obr. 2.1 - Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu



Pramen: [1, str. 218], upraveno autorem.

U prodáváného sortimentu je také důležitá jeho šířka a hloubka. Šíře je dána počtem druhů výrobků, které dodavatel nabízí prodejci (např. Lipton nabízí čaje horké i ledové). Hloubka představuje počet obměn produktů z hlediska daného druhu (horké čaje Lipton jsou ovocné, zelené, černé, bylinné, atd.). Protnutím šířky a hloubky vzniknou čtyři varianty nabídky zboží v prodejnách: sortiment úzký a mělký, hluboký a široký, široký a mělký nebo úzký a hluboký. Pro zákazníka by byla nejlepší variantou prodejna se sortimentem hlubokým a širokým. Ta však není moc realizovatelná. V ČR se nachází obchody s širokou a mělkou nabídkou (mnoho druhů produktů, ale málo variant) nebo úzkým a hlubokým sortimentem (málo druhů výrobků, mnoho variant – většinou specializované prodejny). [1]

S merchandisingem se zákazníci setkávají každý den. A i přesto, že jej moc nevnímají, je pro ně velice užitečný.

2.2.1 P. O. S. komunikace

P. O. S. neboli Point Of Sale (někdy též P. O. P. – Point Of Purchase) materiály představují jeden ze způsobů marketingové komunikace. P. O. S. tvoří vhodný dodatek prodejní plochy a zahrnuje materiály, které jsou umístěny na prodejní ploše obchodních forem. Jejich úkolem je zákazníkovi poskytovat informace o zboží, jeho ceně a motivovat ke koupi.

Podle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) jsou P. O. S. materiály rozděleny do čtyř skupin [1]:

- tiskové materiály (samolepky na prodejní ploše a podlaze prodejny, plakáty, letáky, apod.),
- materiály v zobrazení 3D
 - nestandardní atypická tvorba (např. makety výrobků, plastické zobrazení zboží nebo názvu značky),
 - světelná reklama (světelná stojanová a exteriérová propagace),
 - dárkové a propagační předměty (jsou součástí balení zboží a zahrnují podporu prodeje. Např. hrníčky, čajové lžičky, skleničky, misky, aj.),
- sekundární vystavení zboží a stojany (většinou přenosné, akční stojany z plastu, kovu, nebo kartonu),
- merchandisingové doplňky (uspořádání výrobků v regále čelem k zákazníkovi, využití úchytných zařízení P. O. S. materiálů – zarážky, zakladače, samolepící závěsy, plastové držáky a stojany, platové lišty, spojovací materiály, aj.).

2.2.2 Základní charakteristika umístění výrobků v regále

Správné umístění produktů v regále je pro společnost (popřípadě značku) významným faktorem. Ideálně vystavené zboží je umístěno v prvním toku zákazníků. Jedná se o směr, ze kterého zákazníci přicházejí k regálu nejčastěji. Tento poznatek lze zjistit z pozorování pohybu zákazníků po prodejně. Hlavní účel spočívá v tom, aby zákazník daný výrobek uviděl jako první vůči konkurenčnímu zboží. Toto pravidlo platí u rychloobrátkového zboží. Je založeno na myšlence, že pokud zákazník nepreferuje žádnou značku, např. čaje Jemča, vezme si produkt značky na který narazí v regále jako první.

Většina zákazníků je tvořena praváky, proto je za nejlepší místo umožňující nejjednodušší přístup ke zboží považován výrobek nacházející se napravo od čelního postavení zákazníka k regálu. Pro kupujícího je velice podstatné, aby si na vystavené zboží mohl sáhnout, přivonět, případně ochutnat. Proto by prodejní jednotky neměly zákazníkovi bránit na vystavené zboží sahat (např. špatným umístěním výrobku), ale naopak, vedení by mělo prosazovat tzv. ochutnávky, které kupujícího se zbožím seznámí. Velice podstatné je však zaměření na správnou cílovou skupinu.

Zboží může být uspořádáno podle značky (popř. výrobce), nebo kategorie výrobku. V rámci prostorového vymezení výrobku na základě značky (výrobce) by měla platit následující pravidla:

- zboží dané značky (výrobce) by mělo být vystaveno pohromadě, neodděleno konkurenčními výrobky,
- nejdražší produkty dané značky (výrobce) musí být umístěny v řadě první, poté budou představeny výrobky levnější,
- nejlepší umístění výrobků je ve výši úrovně očí. Optimální výška polohy zboží je v rozmezí od pasu zákazníka maximálně do úrovně jeho vlasů. Je však potřeba brát v úvahu průměrnou výšku kupujících.

Seskupení zboží podle kategorie výrobků (sekce čaje, kávy, koření, aj.) by mělo dodržovat tyto zásady:

- pokud je zboží dané společnosti levnější, než výrobek konkurenční, měla by snaha společnosti spočívat v umístění produktu v rámci prvního toku zákazníků,
- v případě levnějšího konkurenčního zboží dává společnost přednost umístění produktu co nejdál od zboží konkurence. A to tak, aby se zachovalo jeho umístění v prvním toku zákazníků.

2.2.3 Facing výrobků

Pro facing výrobků je důležitý plánogram, kterým se merchandiséři řídí. Zobrazuje umístění výrobků na prodejní ploše. Zboží je uspořádáno v rámci horizontální nebo vertikální polohy. Vertikální uspořádání je dáno jednotlivými úrovněmi v rámci regálu (tedy pod sebou). Horizontální organizace zboží zobrazuje umístění produktů v rámci jedné úrovně. Je charakterizována tzv. „počtem fejsů“. Jedná se o množství vystavených produktů vedle sebe, které zákazník vidí při postoji čelem k regálu. Příkladem může být

vystavení čajů značky Pickwick – tři krabičky příchutě jahody se smetanou, dvě krabičky brusinkové, dvě švestkové, tři granátového jablka (toto pořadí není skutečné, pouze smyšlené). V rámci merchandisingu se společnost snaží získat pro své výrobky co největší prostor a usiluje tak nenásilnou formou získat co největší prodejní plochu pro tyto své produkty. [1]

2.2.4 Sekundární stojany

Představují umístění zboží dané společnosti mimo základní regál s ostatními produkty. Může se jednat o stojany nabízející nové, akční nebo doprodejové výrobky. Vyrobeny jsou z plechu, plastu, papíru, kartónu a podobných lehkých materiálů, protože právě přenositelnost je jejich velikou výhodou. Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že umístění zboží do dalšího stojanu zvýšilo prodej tohoto výrobku až o 60 %. Lze tedy říci, že dvojitý výskyt produktů v maloobchodě má vliv na zvýšení tržeb. Přítomnost sekundárního stojanu dané společnosti na prodejně je stejně jako u klasického regálu zpoplatněna. Péče o tyto stojany je zahrnuta do činnosti merchandiséra. Příkladem umístění sekundárního stojanu čajové nabídky v obchodech jsou převážně kartónové moduly s akční nabídkou, nebo uspořádání čajových krabiček do různých tvarů. Při tomto způsobu druhého umístění je potřeba mít na mysli, aby zboží bylo jednoduše dostupné. To znamená, aby se zákazník nebál si výrobek vzít, aby „vystavené dílo“ nepokazil, nebo na něj krabičky s čajem nespadly. Je také dobré vytvořit dojem již odebraného zboží (při vystavování do různých tvarů vynechat několik prázdných pozic). Důležité je také myslet na to, co zákazník uvidí, když před ním někdo z modulu odebere zboží. Pouze černou stěnu, fotografii produktu, informační sdělení, apod. Může to být cokoliv, avšak na kupujícího to musí působit pozitivně.

2.2.5 Propagační prostředky

Propagační materiály by měly zákazníka motivovat ke koupi daného produktu. V prodejnách mohou být umístěny na těchto místech [1]:

- u/v regálu se zbožím (zarážky, lišty, plakáty, letáky, makety, aj.),
- zaměstnanecké a skladovací prostory (plakáty, letáky, apod.),
- výkladní skříně (atrapy výrobků, plakáty, atd.),
- vstupní prostory (samolepky na dveřích, informační cedule, stojany, apod.).

Propagační prostředky nesmějí být poničeny, musí se týkat současné situace a být dostupné. Aby staré neaktuální propagační materiály zákazníka neklamaly musí být z prodejní plochy odstraněny.

2.2.6 Označení zboží cenovkami

Cenovky jsou významným zdrojem informací pro zákazníka. Udávají pro něj hodnotu, kterou je výrobek ohodnocen. Zboží může být označeno cenou přímo na výrobku (pomocí cenových samolepek), nebo prostřednictvím štítku na regále. V případě užívání cenových samolepek je potřeba umístit cenu na výrobek tak, aby s ním zákazník ke zjištění této skutečnosti nemusel manipulovat. Za správnou polohu cenovek na zboží je odpovědný merchandisér, a to i v době jeho nepřítomnosti, kdy zboží označují zaměstnanci prodejny. Pokud se užívá označení výrobků cenou pouze na regále, je velmi důležité, aby popis (EAN, množství obsahu, aj.) na štítku patřil k výrobku umístěnému nad touto cedulkou. Užívá-li obchodní forma označení zboží oběma způsoby, musí cenové samolepky na výrobcích odpovídat cenovému štítku na regále ve kterém je zboží uloženo. Některé prodejny mohou využívat barevně odlišné štítky podle DPH (např. zelená barva označuje 10 %, žlutá 20 %). Pokud jsou v regále umístěny stejné výrobky, ale jsou označeny cenami novými a starými, je potřeba vystavit zboží s novou cenou dozadu a starou dopředu.

2.2.7 Lhůty spotřeby

Důležitým úkolem merchandiséra je kontrola záruční doby výrobků dané společnosti na prodejní ploše. O této skutečnosti a případných problémech informuje obchodního zástupce. Ten má obvykle pokyny jak tyto situace řešit. Např. zboží, kterému končí lhůta spotřeby je umístěno před výrobky s delší dobou trvanlivosti. Snahou je však těmto problémům s blížící se konečnou lhůtou spotřeby zboží předejít. Proto je velice důležité vystavovat produkty a pečovat o prodejní plochu tak, aby byl zákazník výrazně ke koupi motivován. [1]

3 Charakteristika trhu čaje

3.1 Informace o čaji

3.1.1 Historie čaje

Čaj si lidé vychutnávají již několik staletí na celém světě. Dalo by se tedy říci, že jeho historie je dlouhá a pestrá. O objevení čaje existuje mnoho legend. Jedna z nich vypráví o nalezení čaje poutníkem Darmou. Ten při své sedmileté pouti do Číny slíbil, že nebude spát, ale pouze meditovat. Když ho však po pěti letech přemohla únava, šel se projít do čajového háje. Zde si z čajovníků utrhl několik lístků, které rozžvýkal. Díky nim z něj únava opadla a mohl tak zbývajících roky strávit bez spánku. Ostatní legendy uvádí příloha č. 3. [12]

Zaručené údaje o existenci čajovníku se datují od roku 221 př. n. l., kdy se z nalezených svitků dozvídáme o zavedení daně z čaje. Čajovník je zřejmě nestarší kulturní rostlinou světa. Pochází z Číny, kde se pěstuje asi 2 500 let. Odtud se poté začal rozšiřovat do celého světa. Došlo k rozvoji obchodu s touto rostlinou, což vedlo ke stanovení poplatků za čaj. Ty představovaly hlavní příjmy státu. Obchodování však nebylo vždy snadné. Například v Evropě byl čaj představen až v roce 1610, kdy do Nizozemska připlula první nákladní loď s tímto sortimentem. Z důvodu dlouhodobé a náročné cesty dovozu, který často trval i přes rok, se stal čaj drahým a nedostatkovým zbožím. K navýšení popularity a rozšíření čaje dochází na počátku 18. století, kdy se stal levnějším a dostupnějším produktem. [12], [23]

Trvalo mnoho let, než dostal čaj dnešní podobu. Jeho počátky jsou spojeny s oblastí medicíny, kdy se užíval při únavě, bolesti hlavy, zrakové slabosti, poruše soustředění, revmatismu a nemoci močového měchýře. Později se uplatňoval jako tonikum a teprve až poté jako nápoj, který známe dnes. [7]

3.1.2 Druhy čaje

Mnoho lidí si dodnes myslí, že černý a zelený čaj tvoří lístky jiného čajovníku. Opak je však pravdou. Rozdíl spočívá pouze v odlišném zpracování otrhaných lístků. Podle způsobu jejich zpracování můžeme čaje rozdělit do následujících skupin.

Černý čaj

Je také nazýván čajem červeným. Černé čaje té nejlepší kvality se připravují z výhonku a prvních dvou lístků rostliny. Následuje 12 – 18 hodinové sušení sklizených listů na roštech. Dochází k působení kyslíku ze vzduchu na čajové lístky a změně barvy lístků na černou. Čaj nyní získává svou typickou chuť. Po skončení celého procesu sušení a fermentaci dochází k třídění lístků podle velikosti. [12]

Zelený čaj

Pro nejkvalitnější zelený čaj je sbírán podobně jako u černého čaje výhonek a první dva lístky ze stonku. Nesmí však dojít k jejich poškození, jinak by byl zahájen předčasný oxidační proces. Následně dochází ke krátkému zahřátí listů nebo ošetření párou, svinutí a sušení.

Dobrou kvalitu zeleného čaje můžeme poznat prostřednictvím svěží vůně, která připomíná seno. Důležitá je také kvalita zelených lístků, které jsou matně lesklé, suché a pevné, nikoliv hnědé. Kromě využití stonku a prvních dvou lístků (ostatní listy jsou považovány za méně kvalitní), je také kladen velký důraz na ruční sběr, bez použití nože. [12]

Bílý čaj

Ke zhotovení bílého čaje je využíváno zvláštních „bílých“ čajovníků. Při výrobě jsou užívány pouze bílé pupeny (pojmenování pro zárodek nového listu) a zcela mladé ochmýřené nejbližší stříbřité lístky. Ke sběru pupenů dochází ještě před jejich rozvinutím, tedy na jaře. Sběr musí být uskutečněn ručně. Pupeny jsou následně sušeny na slunci, nesmějí se zahřívát, lisovat ani svinovat. Po spaření bílého čaje můžeme vnímat jemnou květinovou vůni. Díky tomuto jemnému aroma byl vysoce ceněn a určen pouze pro císaře. Dnes si jeho lahodnou chuť a podmanivou vůni mohou vychutnat lidé na celém světě. [12]

Žlutý čaj

Jedná se o velmi vzácný druh čaje, který se pěstuje pouze na několika místech. K sušení pupenů a nejbližších čajových lístků dochází pomocí slunce nebo pražením na pánvích ve velkých závodech. Rovnoměrné vysoušení a jednotná barva je na pánvích zaručena neustálým míšením kruhovými pohyby rukou. Na pracující jsou kladeny vysoké nároky. Jejich ruce musí být odolné vůči vysokým teplotám, avšak natolik citlivé, aby zaměstnanec poznal, kdy má sílu přidat a kdy ubrat. [7]

Oolong (wulong)

Tento čaj bývá taktéž nazýván „černý had“. Jeho výroba je velmi obtížná a časově náročná. Čerstvě natrhané lístky se rozloží na velký kus látky, kde jsou asi hodinu vystaveny přímému slunci. Začíná tak docházet k fermentaci, neboli oxidačnímu procesu. V době, kdy začnou okraje listů červenat nahrazuje se fermentace sušením. To probíhá v bubnech asi 45 minut při 70 °C. Poté jsou listy zabaleny do bavlněné látky, která se sváže šňůrou a dochází k valchování a hnětení. Po tomto procesu se opět vrací k fázi sušení ve vyhřívaném bubnu. Tento postup se může opakovat až desetkrát. Celý proces se ukončí ve chvíli, kdy jsou okraje listů černé, avšak střed zůstává stále zelený. Listy musí být taktéž pevné a svinuté.

Rozlišují se celkem čtyři druhy čaje oolong: Pouchong, Zhen Cha (Čen Ča), So Cha (So Ča), Kao-Shan-Cha (Kao-Šan-Ča). [12]

Pchu-er

Představuje čajové lístky jemné jarní sklizně, které se ošetřují párou a houbovými kulturami. Díky dlouhodobému skladování, které může probíhat několik měsíců, let či desetiletí, zraje a získává své osobní kouzlo. Je typický zvláštní jakoby zatuchlou vůní, která je způsobena bakteriemi, které obsahuje. Je vhodný při zdravotních obtížích, zažívacích problémech, či snižování tuku. [12]

3.1.3 Pěstování čaje

Čajovník je pěstován převážně v Asii, Africe, Jižní Americe, Austrálii a Evropě. Mezi největší pěstitele patří asijské státy Indie a Čína, které vyrobí asi polovinu světové produkce. Dalšími významnými oblastmi Asie je Japonsko, Srí Lanka, Nepál nebo Bangladéš. Na africkém kontinentu se čajovníky pěstují např. v Keni, Mosambiku, Tanzanii nebo Zimbabwe. Pro Jižní Ameriku je typické pěstování čajovníků v Argentině, Ekvádoru nebo Peru. V Evropě můžeme najít čajové zahrady v portugalském souostroví Azury.

Pro pěstování čajovníků je velice důležitá nadmořská výška. Čím výše jsou plantáže umístěny, tím je kvalita čaje větší. Listy a pupeny můžeme začít sbírat z čajových keříků, které jsou staré minimálně čtyři roky. Sběr je nejlépe provádět ručně, avšak v místech, kde je nedostatečné množství pracovní síly dochází k využívání strojů. Tím však dochází k vysokému poklesu kvality sklizených lístků. Při sklizni můžeme využít jednu ze tří následujících metod: standardní sklizeň (dochází ke sběru jednoho pupenu a dvou lístků),

střední sklizeň (sbírá se jeden pupen a tři listy) a hrubá sklizeň (sběr jednoho pupenu a čtyřech lístků). [12], [23]

3.2 Charakteristika společnosti Sara Lee Czech Republic, a.s.

Společnost Sara Lee Czech Republic, a.s. vznikla v roce 2007 přejmenováním Balíren Douwe Egberts, a.s., které v březnu 1992 koupila nizozemská společnost Sara Lee International. Ta je dceřinou společností americké korporace Sara Lee Corporation. Sara Lee International tvoří skupina podniků celého světa, mezi než patří i Sara Lee Czech Republic, a.s. Její hlavní činností je výroba a prodej spotřebního zboží. V současné době je rozdělena do dvou samostatných divizí, a to na divizi Douwe Egberts Coffee Systems (dodávka kávy DOUWE EGBERTS, přístroje na přípravu kávy PIZZA D'ORO, čaje PICKWICK a ZLATÝ ŠÁLEK) a divizi drogerie a kosmetiky (bylinná koupelová kosmetika RADOX, osvěžovače vzduchu AMBI PUR, prostředky pro péči o obuv KIWI, insekticidní prostředky pro domácnost CATCH). [16]

Firma Sara Lee Czech Republic, a.s. zaměstnává přibližně 200 zaměstnanců. Její obrat za rok 2008 se pohyboval kolem 100 mil. EUR. Základní kapitál společnosti činí 344 470 000 CZK. [18], [20]

Značka Pickwick je pro řadu spotřebitelů synonymem kvalitního čaje. Už přes 250 let představuje silnou mezinárodní značku čajů, které jsou tvořeny jen tím nejlepším výběrem přírodních čajových směsí. Společnost zaručuje 100% garanci kvality, protože se podílí na celém procesu výroby. Pro zvýšení věrohodnosti značky Pickwick je velmi důležité její členství v mezinárodní organizaci pěstitelů nazývané Ethical Tea Partnership, jejíž hlavní úsilí spočívá ve spolupráci pěstitelů čajů, kontrole dodržování zákonných norem, rozvoji čajového odvětví a dohod v rámci čajových farem. [23]

Nabídka produktů značky Pickwick je velmi rozsáhlá. Nabízí nám výběr od klasických ovocných (viz příloha č. 1), zelených a černých čajů, až po novější druhy, a to bylinné, bílé a rooibos. Kromě různých druhů čajů nabízí také širokou škálu variant balení. Lze si tak zakoupit čaj v klasické papírové krabičce, větší papírové nebo dřevěné kazetě, či výhodném balení s dárkem představujícím lžičku, hrnek, miskou, konvičku, šálek či skleničku.

V roce 2008 se Pickwick rozhodl zlepšit svou dosavadní podobu balení sortimentu. Došlo tedy ke změně obalu, který má nyní příjemnější vzhled a praktičtější využití. Nový

design je atraktivní, svěží, moderní a dochází tak k jeho jednodušší rozpoznatelnosti na trhu. Příjemnou změnou je také moderní otevírání „flip top“, díky kterému může docházet k opětovnému uzavírání a otevírání.

Značka Zlatý Šálek nabízí výběr čajů ovocných, černých, zelených, bylinkových a rooibos. Pod touto značkou propaguje společnost čaje nižší cenové hladiny a dobré kvality.

3.3 Marketingové prostředí

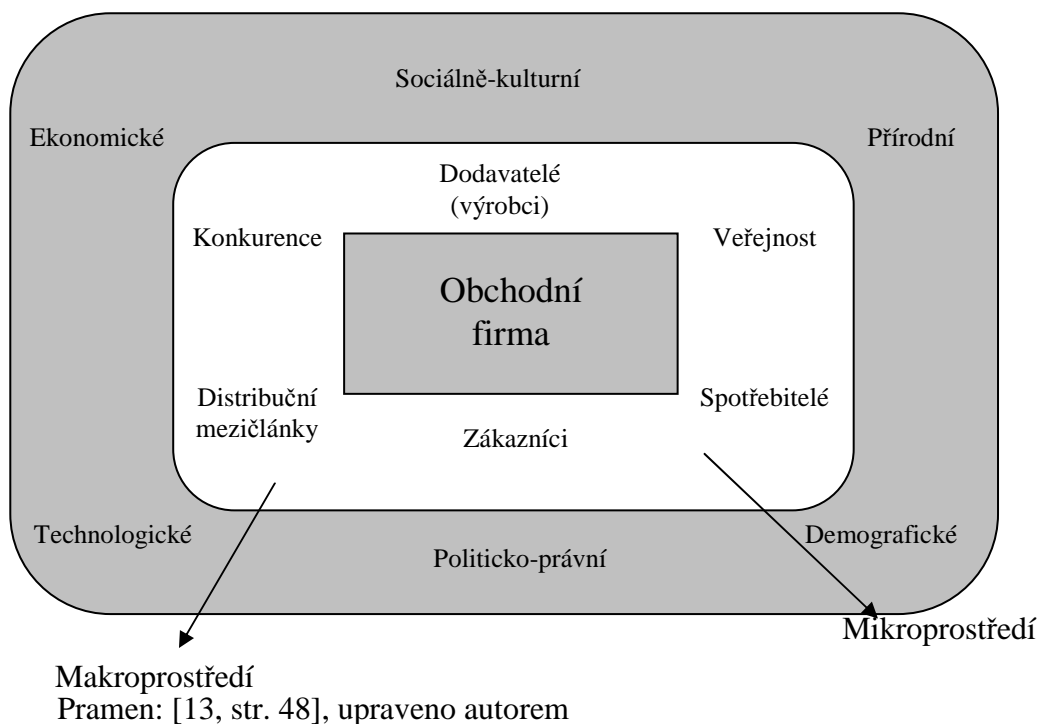
Marketingové prostředí zahrnuje veškeré aktéry trhu a síly, které působí na možnosti firmy rozvíjet se. Podporují také udržení úspěšných transakcí a vztahů s cílovými zákazníky. Vzhledem k neustálé změně prostředí, dochází také k obměně podniku a jeho přístupu k trhu. Trh lze charakterizovat jako ekonomickou oblast, ve které dochází ke směně výrobků a služeb mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. [10], [13]

Marketingové prostředí je tvořeno mikroprostředím a makroprostředím. Mikroprostředí představuje podnikem ovlivnitelnou složku, makroprostředí je neovlivnitelné.

Mikroprostředí umožňuje uspokojovat potřeby zákazníka a je tvořeno nejbližšími účastníky společnosti. Patří zde samotný obchodní podnik, jeho dodavatelé, konkurence, distribuční mezičlánky, zákazníci, spotřebitelé a v neposlední řadě také veřejnost.

Makroprostředí tvoří faktory ekonomické, demografické, přírodní, sociálně-kulturní, technologické, politicko-právní.

Obr. 3.1 - Marketingové prostředí obchodní firmy, upraveno autorem



3.3.1 Makroprostředí trhu s čaji

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je velmi významným faktorem pro existenci koupěschopné poptávky. Je tvořeno ekonomickou situací země a úrovní obyvatelstva. Situace země je charakterizována například ukazatelem hrubého domácího produktu, rozsahem nezaměstnanosti, nebo mírou inflace.

Hrubý domácí produkt je významným faktorem. Je pravděpodobné, že s růstem HDP dojde k mírnému zvýšení poptávky po čajových produktech, avšak nemusí to být pravidlem. Za 3. čtvrtletí roku 2009 došlo k růstu očištěného hrubého domácího produktu (HDP mínus cenové, sezónní a kalendářní vlivy) o 0,8 % oproti předchozímu čtvrtletí. Tento výsledek je pozitivního ladění. Avšak i přes kladné výsledky daného čtvrtletí oproti minulému, došlo ke snížení meziročního očištěného HDP o 4,1 % vůči 3. čtvrtletí 2008. Výše nezaměstnanosti je v současné době finanční krize velice diskutovaným tématem. Pro 4. čtvrtletí 2009 je obecná míra nezaměstnanosti stanovena na 7,3 %. Ve velmi úzkém propojení s ní souvisí ekonomická situace domácností. Se zvýšením nezaměstnanosti dochází ke snížení příjmů domácností. Lze tedy předpokládat, že se lidé budou více zajímat o levnější druhy a značky čajů. Může však také nastat situace, že obyvatelstvo

bude svůj oblíbený čaj nakupovat dále a změni své priority u jiného druhu zboží. Dalším faktorem je inflace. Pokud dojde ke zvýšení inflace, bude pravděpodobně docházet k růstu ceny čajů. Dá se předpokládat pokles poptávky po čajích vyšší cenové hladiny, případné zvýšení poptávky čajů nižších cen. Pro rok 2009 byla průměrná meziroční míra inflace stanovena na 1,0 % .

Ekonomickou situaci domácností vyjadřuje například velikost důchodu, úspory obyvatel, dosažitelnost úvěru. Lze předpokládat, že čím bude výše příjmů na domácnost vyšší, tím se lidé budou více zajímat o čaje ve vyšší cenové hladině. Toto pravidlo však nemusí být uskutečnitelné, protože lidé s vyšším příjmem mohou i nadále kupovat čaje nižších cen a ušetřené peníze spotřebovávají na nákup jiných komodit. [14]

Demografické faktory

V rámci demografických vlivů dochází ke zkoumání obyvatelstva. Sleduje se například věk obyvatelstva, pohlaví, počet obyvatel, hustota zalidnění, sociální složení, zaměstnání, národnostní menšiny a další veličiny. Důležitý však není pouze stav současný, ale také změny a vývoj v čase. Z hlediska pohlaví může být očekávána větší poptávka po čajích převážně ze strany žen. Ženy také více dbají na zdravý životní styl, a s tím související prostředky podporující jejich krásu a zdraví. V takovém případě se poptávají zejména po wellness a bylinných čajích. Chuť čaje si může dopřát každý bez ohledu na věk. Konzumenty jsou tedy děti, lidé v produktivním věku i senioři. Odlišnost však může nastat v druhu, který vyhledávají. Děti si raději vyberou čaj ovocný, zatímco osoby produktivního věku dávají přednost například čaji zelenému a senioři volí převážně bylinnou kategorii. Významnou roli mohou také sehrát národnostní menšiny (Japonci, Vietnamci, Rusové, apod.). Ty mohou vytvořit nové segmenty trhu, pro které může být nabídka rozšířena o zcela nové druhy, nebo méně známé čaje. Mohou být také uvedeny nové příchutě, které se u nás v současné době nevyskytují. To je způsobeno tím, že každý národ může preferovat jinou chuť. Proto čaje, které se nacházejí na našem trhu nelze vždy najít na trhu zahraničním a naopak.

Přírodní faktory

Nejlepší produkce čajovníků je v oblasti mírného a subtropického podnebního pásu, a to v teplotním rozmezí 10 - 30 °C. Tato plodina je převážně pěstovaná na svazích kopců, v místech velmi úrodné humusové půdy. Důležitá je také nadmořská výška ve které jsou čajovníky vysázeny. Čím jsou čajové plantáže umístěny výše, tím jsou produkty kvalitnější. Je potřeba si uvědomit, že se sběrem a výrobou čaje mohou nastat také

nežádoucí zásahy do přírodního prostředí. Firmy mohou způsobit velké škody, které mají často nenavratitelný charakter. Příkladem může být sběr čajových lístků s využitím strojů. Plodiny jsou poté často poničeny a nejsou již schopny plodit kvalitní čajové lístky.

Sociálně-kulturní faktory

Kulturu můžeme charakterizovat jako vše co nás obklopuje. Ať už jakožto výsledek lidských rukou, či myslí. Jedná se o uměle vytvořené životní prostředí. Postoje ke kultuře získáváme prostřednictvím primární (rodina), nebo sekundární (přátelé, spolužáci, spolupracovníci, lidé ze spolků, apod.) skupiny.

Vliv kultury se může také projevit na přípravě a způsobu podávání čaje. Každý národ má své rituály, které se snaží dodržovat. Jinak tedy probíhá čajový obřad v Číně, Indii, Japonsku, nebo Anglii. Například v Japonsku je tradiční příprava čaje provozována Gejšami nebo čajovými mistry, kteří se rituálům učí ve speciálních školách. Obřady představují dlouhodobý a složitý proces, který může trvat i několik hodin. K přípravě čaje se využívají různé pomůcky. Může se jednat například o zvláštní mísy, bambusové metličky, naběračky a lžičky, kotlík, aj. Podávány jsou dva druhy čaje. První z nich je hustější, často se jedná o čaj zelený. Druhý čaj je podáván na závěr čajového obřadu a jedná se o čaj řídký. Ten je připravován z jiného druhu než čaj první. Jiný způsob čajového umění nalezneme v Evropě. Nekonají se zde dlouhé čajové rituály jako například v Japonsku, ale je zvolen jednodušší postup přípravy. Zpravidla se čajová sušená směs nebo čajový sáček zalije horkou vodou. Poté dochází asi k pětiminutovému luhování a případnému scedění přes síto. Po tomto procesu je čaj připraven k servírování.

Typickým příkladem kulturního vlivu v Evropě mohou být tzv. čaje o páté. Tyto čajové obřady probíhají převážně v Anglii a představují určitou formu společenského setkání. Jakostní čaje jsou podávány v kvalitních čajových soupravách, nabízeny jsou také zákusky, sendviče, či sušenky. Tato událost se uskutečňuje převážně okolo čtvrté, až páté hodiny odpolední a účastníky tvoří převážně dámy, výjimečně páry.

Technologické faktory

Technologické vlivy se mohou projevit na straně firmy i spotřebitele. Pokrok a rozvoj v technologických a technických oblastech mohou být pro firmy velkou příležitostí. Společnosti, které se ale rychlému tempu neumějí přizpůsobit, mohou postupně postavení na trhu ztrácet. Výrobci čajů se snaží využívat při své práci takové stroje, které co nejméně zatíží životní prostředí. Zvyšující se nároky spotřebitele a vliv konkurence souvisí s investiční aktivitou společnosti do oblasti vývoje a výzkumu.

Z hlediska inovace vzhledu čajových sáčků se někteří výrobci začínají zaměřovat na tzv. pyramidové sáčky, místo klasických obdélníkových, čtvercových, nebo kulatých. Sáčky ve tvaru pyramidy jsou vyráběny z kvalitních materiálů, které nepozmění chuť čaje. Jejich výhodou je lepší cirkulace vody při luhování, větší prostor pro rozevírání čajových lístků. Tyto sáčky mohou také obsahovat větší kousky sušeného ovoce. V České republice tento druh prezentuje převážně značka Lipton.

Dochází také k výraznému rozvoji v oblasti příchutí čajů. Můžeme tak v současné době nalézt různé, někdy až překvapivé kombinace. K ochucování nedochází pouze v oblasti čajů ovocných, ale také u zelených, černých či bílých. Čaje můžeme upravit třemi metodami. První z nich představuje aromatizaci přírodními vůněmi. Jedná se o tzv. čaje ovoněné. Při tradiční výrobě čajů se k čajovým lístkům přidávají čerstvé květy magnólie, pomerančovníku, růže, ibišku, jasmínu, aj. Druhou variantou je aromatizace čaje esencemi, které jsou původu přírodního, nebo chemického. Přidáním kousků sušeného ovoce či koření do čajového sáčku dochází k třetí možnosti úpravy, kdy vznikají tzv. čaje ochucené. Přidává se například zázvor, rozinky, kokos, skořice, hřebíček, aj. Dochází také ke kombinaci těchto tří metod. Proto můžeme při návštěvě obchodu narazit na různé varianty, jako je například švestkový čaj se sušenými jablky, broskvi a mango, maracuja a maliny, borůvka a malina, citron a pomeranč a další obrovské množství zajímavých kombinací. [24]

Veliký pokrok byl zaznamenán v oblasti informační technologie. Spotřebitelé mají možnost využívat internet a další moderní komunikační technologie. Mohou tak získat během malé chvilky velké množství významných informací, nebo mají možnost srovnat si nabídku konkurence na trhu. Chce-li tedy zákazník, či spotřebitel získat údaje týkající se dané společnosti, nabídky jejich výrobků, způsobu technologie zpracování či další podstatné věci, stačí navštívit webovou stránku příslušné firmy. Na internetu může získat také recenze, komentáře, články z tisku, aj.

Politicko-právní faktory

Společnosti musí při své podnikatelské činnosti dodržet nařízení a legislativu zákonodárných institucí. Může se jednat o ochranu životního prostředí a spotřebitelů, podmínky existence společnosti, dodržování hygienických předpisů aj. V České republice musí firmy v oblasti založení, vzniku, společníků, kapitálu, zániku a dalších skutečností souvisejících se společností, splňovat nařízení podle stanoveného zákoníku. Při sběru a výrobě čajů je kladen veliký důraz na dodržení legislativy o ochraně životního prostředí,

kteřá je charakterizována Ministerstvem životního prostředí. Pro podnikání je také velmi důležitá komunikace s Finančním úřadem, Českou obchodní inspekcí, Okresní správou sociálního zabezpečení, Krajskou hygienickou stanicí, atp. Pravidelný kontakt s těmito institucemi je důležitý. Lze tak předcházet případným problémům např. v oblasti daní.

3.3.2 Mikroprostředí trhu s čaji

Dodavatelé

Vliv dodavatelů je pro obchodní podnik velice důležitý. Právě na jejich spolehlivosti a možnostech závisí, jakou jakost budou mít dodávané produkty. S tím následně souvisí uspokojování přání a potřeb zákazníků (spotřebitelů). Při výběru dodavatele surovin je pro společnost Sara Lee International velmi důležitá kontrola dodržování hygienických předpisů. Pro divizi výroby čajů jsou nejdůležitějšími dodavateli pěstitelé čajových plantáží z Číny a Japonska. Ti do výroby dodávají sklizeň jen z těch nejkvalitnějších čajovníků. Čajové lístky podstupují důslednou kontrolu jakosti v laboratořích společnosti. Důležitou součástí jsou také dodavatelé příměsí do čajů, kteří jsou převážně z Ameriky a částečně z Evropy. Jedná se o ovoce, bylinky a koření. Vytvořenou usušenou čajovou směs je potřeba zabalit do kubovacího sáčku, který je vytvořen ze speciálního materiálu, jenž do společnosti přichází ze tkalcovských dílen. V neposlední řadě je také důležitá dodávka měkkého papíru na přebal sáčku, tvrdého kartonu na výrobu obalu a dřevěných palet na přepravu výrobků.

Veřejnost

Veřejnost tvoří tři skupiny – všeobecná, specializovaná a interní. Podnik má veliký zájem zachovávat s těmito kategoriemi bezproblémové vztahy.

Všeobecnou kategorii tvoří lidé, kteří znají čajové produkty dosažitelné na stanoveném trhu. Může se jednat o potencionální i současné zákazníky. Ti si vytváří postoj k produktům na základě již vyzkoušené chuti a vůni, obalu výrobku, reklamy v médiích (televize, rádio, noviny, časopisy, aj.), preferencí od primární (rodina) nebo sekundární (přátelé, spolužáci, zájmové soubory) skupiny, atd.

Specializovanou skupinu představují zákazníci, kteří nerozdělují čaje jen podle základních kritérií (chuť, vůně, obal, reklama, preference, aj.). Dovedou již lépe stanovit čaje vhodné pro děti a vícenásobnou denní konzumaci, dobu určenou pro luhování, produkty zaměřené na podporu zdraví, povzbuzení, apod.

Interní kategorii zastupují převážně výrobci a dodavatelé čajů.

Distribuční mezičlánky

Distribuční mezičlánky na čajovém trhu tvoří převážně velkoobchodníci a maloobchodníci. Ti mohou od společnosti Sara Lee Czech republic zboží odkoupit a přebrat tak za něj na sebe veškerou zodpovědnost, nebo poskytnou určitou část svých prodejních prostor za úplatu. Distribuční mezičlánky také mohou při vykonávání své činnosti spolupracovat například s reklamními agenturami, přepravci zboží, finančními a pojišťovacími institucemi.

Zákazníci

Zákazníci jsou klíčovým prvkem veškerého podnikatelského snažení. Na čajovém trhu je lze charakterizovat ze dvou hledisek. Může se jednat buďto o konečného spotřebitele, který si čaj zakoupí pro svou potřebu a poté zkonsumuje. Nebo jde o zákazníka, který čaj pořídí například jako dárek (není tedy konečným konzumentem). Zákazníky tvoří lidé různého věku, vzdělání, povolání, příjmové skupiny, apod. Čaje nakupují převážně podle svých priorit v maloobchodních jednotkách, čajovnách a dárkových prodejnách.

Mezi kupující lze také zařadit restaurace, čajovny, bufety, organizace a jídelny.

Konkurence

Konkurence na současném trhu je značná. Úsilí firmy Sara Lee Czech republic spočívá v udržení se na trhu, ubránění se v konkurenčním boji a získání lepšího postavení oproti konkurentovi. Konkurenci lze chápat jako přímou a nepřímou.

Přímou konkurenci tvoří všechny čajové značky nacházející se na trhu, které mezi sebou navzájem soupeří. Patří zde například Teekanne, Lipton, Milford, Jemča, Dilmah, Apotheke, London, privátní značky obchodních společností (Albert Excellent, Albert Duality, Euro Shopper, Clever, Tesco, Globus), atd.

Podle uveřejněných údajů Českého statistického úřadu je největší nepřímou konkurencí čaje káva. Té se za rok 2008 spotřebovalo 2,2 kg/osobu/rok, zatímco čaje se zkonsumovalo pouze 0,4 kg/osobu/rok. Dále mezi nepřímou konkurenci patří minerální a sodové vody, limonády, šťávy, cappuccina, mléko a mléčné koktejly, práškové nápoje, šuměnky, apod. Přehled roční spotřeby čaje a konkurenčních produktů (na osobu za rok) je uveden v příloze č. 5. [15]

Následující část obsahuje popis vybraných konkurentů společnosti Sara Lee Czech republic.

Charakteristika vybraných konkurentů čaje

TEEKANNE, s.r.o.

V roce 1882 byl v Drážďanech založen původní podnik R. Seelig & Hille. Již o šest let později došlo k přejmenování firmy na Teekanne. V současné době má prostřednictvím svých výrobních závodů zastoupení v osmi zemích světa a v 19 zemích spolupracuje s distribučními partnery. V roce 1994 došlo k rozšíření společnosti Teekanne o pobočku v České republice. [25]

Nabídka čajů Teekanne je velice rozmanitá. Pod touto značkou můžeme na našem trhu nalézt čaje ovocné, zelené, černé, bylinné, bylinné s léčivým účinkem, world special teas (bílý čaj), mother & child (pro matku a dítě). Všechny tyto druhy jsou baleny v klasických papírových krabičkách (zpravidla po dvaceti kusech), nebo speciálních čajových kolekcích (papírové nebo dřevěné obaly s výběrem ze šesti druhů čajových příchutí).

UNILEVER ČR, spol. s r.o.

Působnost společnosti Unilever na celosvětovém trhu se počítá již na tři století. Hlavní myšlenkou společnosti bylo vytvořit výrobky, které usnadní život spotřebitelů (lepší péče o jejich domovy, oděvy, styl životosprávy, trávení méně času domácími pracemi).

Jejich sortiment je rozdělen do třech hlavních kategorií (potravin, osobní péče, domácnost) a nese název světově známých a uznávaných značek. Z oblasti potravin se jedná o Algidu, Floru, Hellmann's, Heru, Knorr, Lipton, Perlu a Ramu. Osobní péče zahrnuje Axe, Dove, Lux, Rexonu, Signal, Sunsilk, Timotei. Značky pro domácnost představuje Cif a Domestos. [26]

Značka Lipton patří do oblasti potravinářské a představuje světoznámé čaje. Má již více než stodvacetiletou tradici. Snahou Liptonu je, aby vždy jeho výsledkem byla dokonalá harmonie chuti, vůně a barvy. Společnost má svůj vlastní čajový institut. Jeho hlavním úkolem je získávání informací o čaji od keře až po šálek. Zatím poslední inovací pro milovníky dobrého čaje bylo vytvoření čajových sáčků pyramidového tvaru. Tyto čaje jsou tvořeny ze speciálního materiálu a obsahují jen ty nejkvalitnější čajové lístky a kousky ovoce. Výhodou tohoto sáčku je možnost proniknutí vody do všech jeho koutů. Dochází tak k lepšímu luhování. Sortiment je rozdělen na čaje horké a ledové (Ice Tea). Nabídku

tvoří horké ovocné, zelené, černé a ochucené černé čaje. Ledové tvoří pět druhů (červený, zelený, s příchutí citronu, citronu light, broskve). [21]

JEMČA, a.s.

Společnost Jemča byla v Jemnici založena státním podnikem Balírna Obchodu Praha v roce 1958. Hlavní činnost tohoto závodu spočívala ve výrobě čajů. Od této doby došlo k výrazné modernizaci postupu výroby, zařízení i pracovních podmínek. Významný byl rok 1992, kdy byla společnost zprivatizována. Od této doby značně rozšířila svou nabídku čajů a čajových specialit. Roku 2006 došlo k odkoupení společnosti Jemča firmou Tetley. Společnost Jemča se rozhodla investovat větší prostředky na podporu značky. Využila formu televizní reklamy, osvětlených vitrín, poskytování vzorků, soutěže, aj. Objevilo se také nové logo a došlo ke grafické inovaci balení. V současné době je společnost Jemča považována za českou čajovou jedničku na našem trhu. [19]

Sortiment společnosti je široký - nabízí více než padesát produktů. Ročně naplní asi 36 milionů krabiček čaje, což představuje více než 1,3 miliardy sáčků čaje. Mezi nabízené produkty patří čaje ovocné, černé, zelené, bylinné, pro štíhlou linii, sypané. Své produkty nabízejí prodejním formám i gastronomickým zařízením. Pro gastro jsou čaje přizpůsobeny individuálním balením. Jejich nabídka je také rozšířena o čajové kolekce.

PFANNER, spol. s r.o.

Společnost Pfanner působí na celosvětovém trhu již více než 150 let. Její počátky jsou spojeny s výrobou nealkoholických ovocných šťáv, které vznikly zpracováním nepotřebného ovoce. Společnost Pfanner však nepřináší na trh pouze džusy, nektary a Ice tea stejnojmenné značky. Zabývá se také distribucí a zastoupením produktů jiných značek. Jedná se o Fruity (ovocné nápoje), Ricky (vitamínové pití), Milford (čaje), Sipahh – Kouzelné brčko (výrobek k ochucení mléka), Fragata (olivy), Hörrlein (ostré, pikantní i sladké pochoutky), Isostar (sportovní výživové doplňky), Minerva (olivy), Speed8 (produkty ke stimulaci výkonu), Fruiss (ovocné šťávy). [22]

Značka Milford představuje kvalitní a lahodné čajové produkty, které zajistí neobvyklý chuťový zážitek. Sáčkové čajové směsi obsahují nejlepší kousky ovoce. Nabídka zahrnuje čaje černé, zelené a ovocné. Kromě klasických čajových sáčků nabízí také čaje instantní. Mezi její další sortiment patří přírodní hnědý cukr.

4 Metodika shromažďování dat

Výzkum zahrnuje plánování, sběr dat, zpracování a analýzu údajů, interpretaci výsledků a jejich prezentaci. Samotný proces je tvořen dvěma logicky na sebe navazujícími etapami, kdy přípravná část výzkumu je následována fází realizační.

4.1 Přípravná etapa

Primárním cílem této práce bylo zjistit merchandising čaje značky Pickwick společnosti Sara Lee Czech Republic, a.s. ve vybraných maloobchodních jednotkách České republiky. Vedlejším cílem bylo porovnání zjištěných výsledků pozorovaných maloobchodů. Zjistit tak, zda jsou výrobky vystavovány na základě rozhodnutí jednotného managementu stejných řetězců, nebo záleží na vůli vedení dané prodejny.

Výzkum probíhal pomocí kvalitativní analýzy. Primární data byla shromažďována prostřednictvím metody pozorování. To probíhalo osobně, v přirozených podmínkách, přímo a skrytě. Zjištěné skutečnosti byly zaneseny do záznamového archu, jehož pozorovací listy byly připraveny v MS Excelu.

Do přípravné fáze patřila také pilotáž, která probíhala ve dvou vybraných maloobchodních jednotkách (Tesco, Kaufland). Jejím hlavním cílem bylo zjistit zastoupení výrobků v daném maloobchodě, umístění vystavených produktů, rozsah konkurence čaje, aj.

Prostřednictvím získaných údajů z pilotáže, byly na základě vlastního uvážení stanoveny hodnotící faktory pro Total Shopscore index. Ten se vypočte jako geometrický průměr tří indexů:

1. Inventory index (index přítomnosti)

- tvoří jej Forward stock (FWS) na základě počtu facingů daných výrobků, Total Forward stock, klíčový sortiment a doporučený sortiment.

2. Position index (index pozice)

- se skládá z pořadí značek, systému umístění, uložení ve výši očí, sekundárního uložení, upoutání pozornosti, nepřerušovaného bloku, rotace zásob a merchandisingu.

3. Presentation index (index prezentace)

- představuje individuální ocenění, sekundární ocenění, P.O.S. materiály, podporu prodeje, čistotu výrobku a prodejny.

4.2 Realizační etapa

Sběr potřebných dat probíhal v osmi hypermarketech České republiky. Byli vybráni 4 provozovatelé sítí, přičemž podmínkou bylo, aby se pobočka daného řetězce nacházela vždy v Opavě i Ostravě. Vybrané pobočky jsou znázorněny v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 - Zkoumané maloobchodní jednotky

| Provozovatel sítě | Název pobočky | Adresa pobočky |
|-------------------------------------|--------------------|---|
| Tesco Stores ČR, a.s. | Tesco | Těšínská 2914/44 746 01 Opava |
| | Tesco | Novinářská 3178/6a 702 02 Ostrava |
| Globus ČR, k.s. | Globus | Těšínská 83, 746 01 Opava |
| | Globus | Opavská 326/90, 72527 Ostrava – Plesná |
| Kaufland Česká republika, v.o.s. | Kaufland | Hlučínská 1605/49 747 05 Opava |
| | Kaufland | Vítkovická 3278/3 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava |
| AHOLD Czech Republic, a.s. | Albert Hypermarket | Olomoucká 2844/115 74601 Opava |
| | Albert Hypermarket | Rudná 114/3114 70030 Ostrava |

Pozorování probíhalo ve dnech od 22. března do 26. března 2010. Nashromážděná data byla zaznamenána do pozorovacích listů a vyhodnocena v MS Excelu.

Časový sled jednotlivých událostí byl zaznamenán prostřednictvím harmonogramu činností. Ten je uveden v tabulce 4.2. Následující kapitola obsahuje analýzu získaných údajů a interpretaci výsledků výzkumu.

Tab. 4.2 - Harmonogram činností

| Činnost | Měsíc | | | | | | | |
|---------------------------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|--------|
| | Listopad | Prosinec | Leden | Únor | Březen | Duben | Květen | Červen |
| Definice problému | | | | | | | | |
| Orientační analýza | | | | | | | | |
| Plán výzkumu | | | | | | | | |
| Pilotáž | | | | | | | | |
| Sběr údajů | | | | | | | | |
| Zpracování údajů | | | | | | | | |
| Analýza údajů | | | | | | | | |
| Příprava zprávy | | | | | | | | |
| Prezentace zprávy | | | | | | | | |

5 Analýza nabídky vybraných značek čajů ve zvolených maloobchodních jednotkách

Tato kapitola obsahuje kvalitativní analýzu zjištěných údajů v realizační fázi výzkumu. Tvoří ji vyhodnocení a interpretace výsledků, které byly zjištěny při pozorování ve zvolených maloobchodních jednotkách.

5.1 Hodnocení faktorů inventory indexu

Forward stock (FWS) výrobků

Forward stock je hodnocen pomocí počtu jednotlivých facingů umístěných v regálech maloobchodních jednotek vůči konkurenci. Na základě získaných údajů z předvýzkum byla dle vlastní úvahy stanovena kritéria pro výrobky značky Pickwick. Protože bylo zjištěno, že je v regálech maloobchodních jednotek nabízeno velké množství konkurenčních ovocných čajů, byl podíl na prodejní plochu stanoven minimálně na 1,5 %.

Z osmi vybraných maloobchodních prodejen dosáhl nejlepších výsledků Kaufland v Ostravě i Opavě, opavský Globus a AlbertHypermarket v Ostravě. U těchto tří prodejen byla splněna předem stanovená kritéria. V ostravském Kauflandu se FWS pohyboval v rozmezí 2,99 % - 7,29 %. Tyto výsledky zcela překročily stanovenou hranici. Další prodejnou, která splnila Forward stock u všech vybraných ovocných čajů byl AlbertHypermarket v Ostravě. Jeho hodnoty se pohybovaly v intervalu 2,11 % - 3,16 %. Pomyslnou třetí příčku obsadil opavský Kaufland. Hodnoty FWS se zde pohybovaly od 1,76 % do 3,53 %. Poslední maloobchodní jednotkou, která dodržela stanovená kritéria byl opavský Globus. Hodnot FWS zde bylo dosaženo v rozmezí 1,87 % - 2,51 %. U ostatních řetězců byly hodnoty Forward stocku dodrženy jen u některých ovocných čajů značky Pickwick.

Forward stock (FWS) celkem

Forward stock celkem představuje hodnocení všech vybraných druhů ovocných čajů značky Pickwick vůči konkurenci. Prostřednictvím pilotáže byla hodnota pro splnění kritéria stanovena na více než 25 %. Dodržení podmínek znázorňuje tabulka 5.1.

Tab. 5.1 – Dodržení Forward stocku celkem

| Maloobchod | Hodnota (v %) | Dodržení faktoru |
|--------------------|----------------------|-------------------------|
| Tesco Opava | 19,44 | nedodržen |
| Tesco Ostrava | 22,58 | nedodržen |
| Globus Opava | 34,23 | dodržen |
| Globus Ostrava | 25,48 | dodržen |
| Kaufland Opava | 27,82 | dodržen |
| Kaufland Ostrava | 57,14 | dodržen |
| AlbertHyp. Opava | 33,03 | dodržen |
| AlbertHyp. Ostrava | 26,00 | dodržen |

Nejlepšího výsledku docílil ostravský Kaufland, který výrazně překročil zvolenou hranici, a to až na hodnotu 57,14 %. Ta byla dosažena díky vysokému počtu facingů zvolených výrobků značky Pickwick, které znázorňuje tabulka 5.2. Velké množství čelního zastoupení bylo zajištěno také sekundárním umístěním. Pomyslné druhé místo získal opavský Globus, který dosáhl 34,23 %. Dobrého výsledku bylo dosaženo díky 12 facingům Pickwick – Jahody se smetanou a Višně s jogurtem. Ostatní zvolené výrobky představovaly 9 čelních umístění. Třetího nejvyššího výsledku dosáhl AlbertHypermarket v Opavě s 33,03% Forward stockem. Facing se zde pohyboval v rozmezí 3 až 6 produktů čelního umístění.

Tab. 5.2 - Facing vybraných produktů značky Pickwick

| Maloobchod | Tesco OP | Tesco OV | Globus OP | Globus OV | Kaufland OP | Kaufland OV | AlbertHyp. OP | AlbertHyp. OV |
|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Produkt | | | | | | | | |
| Jahody se smetanou | 6 | 8 | 12 | 8 | 18 | 19 | 6 | 6 |
| Višně s jogurtem | 4 | 9 | 12 | 6 | 18 | 18 | 6 | 9 |
| Borůvky se smetanou | 6 | 6 | 9 | 6 | 9 | 28 | 6 | 9 |
| Citron a grepfruit | 6 | 6 | 9 | 6 | 15 | 19 | 3 | 9 |
| Hruška | 6 | 6 | 9 | 6 | 9 | 44 | 5 | 6 |
| Celkem | 28 | 35 | 51 | 32 | 69 | 128 | 26 | 39 |

Klíčový sortiment

Klíčový sortiment představuje zboží, které se musí preferenčně nacházet v maloobchodních jednotkách. Na základě zjištěných údajů z pilotáže byl klíčovým sortimentem zvolen Pickwick – Jahody se smetanou. Aby byla podmínka splněna, musí se tento produkt v dané prodejní jednotce nacházet.

Stanovené kritérium bylo dodrženo ve všech vybraných hypermarketech. To znamená, že se zde klíčový sortiment prodával.

Doporučený sortiment

Doporučený sortiment charakterizuje produkty, které by se měly v dané prodejní jednotce nacházet. Jedná se o ovocné čaje značky Pickwick – Jahody se smetanou, Višně s jogurtem a Borůvky se smetanou.

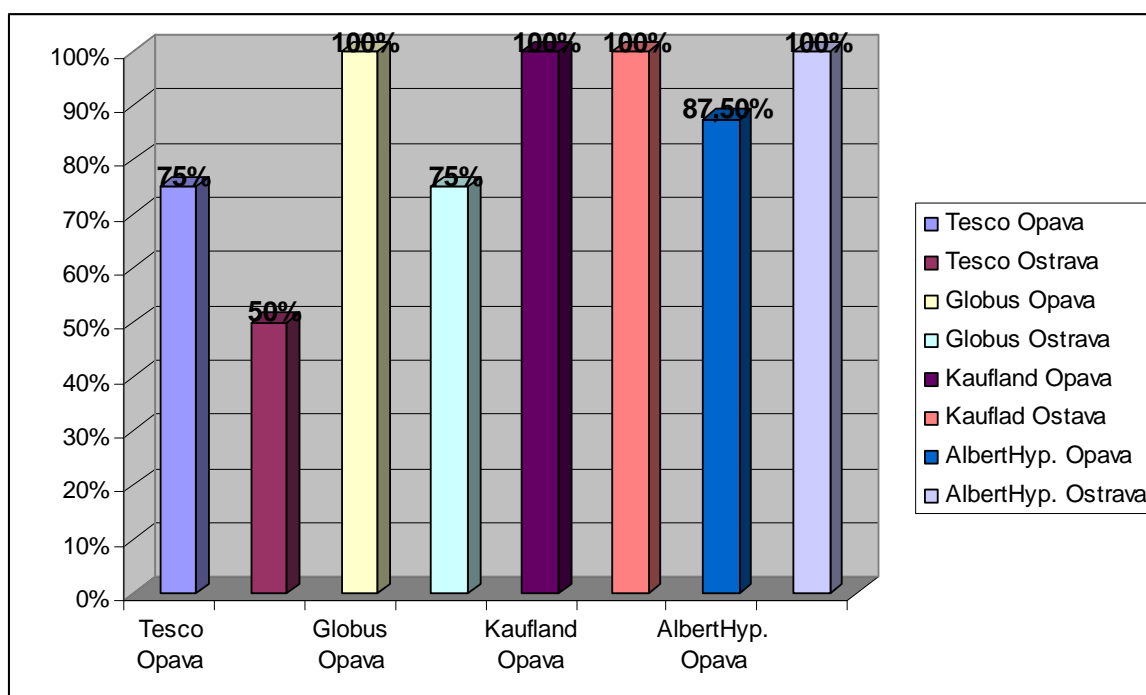
Doporučený sortiment Pickwick byl zastoupen ve všech zvolných maloobchodních jednotkách. Lze tedy konstatovat, že nabídka vybraných výrobků je dostatečně rozsáhlá a dostupná.

5.2 Hodnocení Inventory indexu celkem

Inventory index charakterizuje výskyt produktů v prodejních jednotkách. Vyjadřuje se souhrnem předchozích čtyř ukazatelů, který se vydělí počtem hodnocených faktorů. Zjištěné hodnoty indexu uvádí obrázek 5.1, ze kterého je patrné široké rozmezí (od 50 % do 100 %).

Stoprocentního ohodnocení dosáhl Globus v Opavě, oba Kauflandy a AlbertHypermarket v Ostravě. U všech těchto hypermarketů byla splněna stanovená kritéria indexu přítomnosti. Opavský AlbertHypermarket nedodržel pouze jednu podmínku a dosáhl tak hodnoty 87,5 %. Faktor zde nebyl splněn u Pickwick – Citron a grepfruit, kde počet čelního umístění byl pouze 3. Dvou nesplněných podmínek a hodnoty 75 % dosáhlo opavské Tesco (FWS celkem; Pickwick – Višně s jogurtem počet vystavených facingů byl pouze 4) a ostravský Globus (ovocné čaje Pickwick – Višně s jogurtem, Citron a grepfruit byly nabízeny prostřednictvím 6 facingů). Nejhorší výsledek vykazalo ostravské Tesco, které splnilo pouze čtyři stanovené faktory. Nesplněné podmínky zahrnovaly nedodržení FWS celkem a nedostatečný počet čelního umístění výrobků vzhledem k většímu podílu konkurenčních produktů na prodejní ploše. Potřebné faktory pro výpočet Inventory indexu celkem jsou vyjádřeny v pozorovacím listu, který je uveden v příloze č. 6.

Obr. 5.1 – Graf dosažených hodnot Inventory indexu celkem



5.3 Hodnocení faktorů Position indexu

Pořadí značek

Aby byla podmínka dodržena, musí být ovocné čaje značky Pickwick uspořádány horizontálně. To znamená uspořádání zboží zleva – doprava a naopak. Kritérium je stanoveno tak, aby počet krabiček na polici vedle sebe byl minimálně 10 (bez ohledu na to, kolik jich je umístěno na sobě). Proměnná pořadí značek byla splněna ve všech vybraných maloobchodních jednotkách. Horizontální uspořádání značky Pickwick zpravidla obsahovaly 3 nebo 4 police v regálu.

Systém umístění

Systém umístění vyjadřuje dodržení pravidla uspořádání krabiček ovocných čajů značky Pickwick. Aby byla podmínka splněna, musí být na sobě uloženy maximálně dvě krabičky.

Toto kritérium bylo splněno pouze v ostravském Globusu. Uložení zboží zde bylo velice přehledné, produkty se daly lehce z polic odebírat a celkové umístění v regálech nepůsobilo „přehlceně“. Ostatní hypermarkety toto pravidlo nesplnily. Výrobky zde byly na sobě uspořádány nejčastěji po třech až pěti krabičkách. Například v ostravském Kauflandu byly regály tak přeplněny, že u zákazníka může být vyvolaná obava vypadnutí zboží z polic.

Uložení ve výši očí

Uložení ve výši očí je nejpřitažlivější zónou vystavených produktů v rámci vertikálního umístění. Jedná se o zboží, které má zákazník přímo na očích, tedy asi ve výšce 150 cm. Prodejnost výrobků umístěných v tomto pásmu je téměř 100%.

Podmínka uložení ovocných čajů značky Pickwick ve výši očí nebyla splněna pouze u jednoho hypermarketu. Jednalo se o ostravský AlbertHypermarket, kde byly produkty umístěny v zóně k uchopení výrobku. U ostatních maloobchodních jednotek byl tento ukazatel splněn. Kromě vystaveného zboží v úrovni očí byly ovocné čaje dále umístěny také v horních policích a v místě uchopení. Přesto, že v ostravském Kauflandu byla podmínka splněna, systém umístění zde nebyl zvolen nejvhodněji. Některé druhy ovocných čajů Pickwick se zde objevovaly vícekrát (například chuť Hruška se nacházela v první i třetí polici), nebo byly výrazně upřednostňovány určité příchutě (počet facingů granátového jablka byl 45). Stejně jako v opavském Kauflandu zde chybělo dostatečně osvětlení produktů v porovnání s ostatními prodejny.

Sekundární uložení

Produkty mohou být nabízeny také v další části maloobchodní jednotky, tedy mimo základní regál s ostatními výrobky. Může se jednat o stojany s novým, akčním nebo doprodejovým zbožím, regály blízko pokladen, apod.

Podmínka sekundárního umístění ovocných čajů značky Pickwick byla splněna ve dvou prodejnách – opavský AlbertHypermarket a ostravský Kaufland. Jednalo se o vystavení produktů v hlavním koridoru prodejny (tzn. čelní umístění výrobků při vstupu do uličky vedlejší). Zboží se nacházelo na paletách, nebo provizorně vytvořených policích. V AlbertHypermarketu bylo zboží vystaveno pravděpodobně z důvodu probíhající akční nabídky. Umístění zde bylo zvoleno dobře. Ovocné čaje Pickwick byly přehledně uspořádány, vybaleny z převozního obalu a příjemně nasvětleny. Zboží bylo vystaveno na policích, kde každá byla označena štítkem „akce“ a cenou. Za nevýhodu lze považovat to, že na daném místě nebyly nabízeny pouze čaje Pickwick, ale také cereální produkty Nestlé a „Bebe dobré ráno“, které byly rovněž cenově výhodné. Méně úspěšné bylo zvolení sekundárního umístění ovocných čajů Pickwick v ostravském Kauflandu. Ty byly nabízeny na paletách v hlavní uličce. Zboží zde bylo vybaleno jen zčásti, ostatní zůstalo zabalené v ochranné přepravní fólii, takže zákazník se k výrobku těžce dostával. Vystavené čaje byly poházené a neuspořádané. To vzbuzovalo dojem pouze dočasného umístění. Že je zboží určeno k prodeji vyjadřoval cenový štítek umístěný na paletě.

Upoutání pozornosti

Aby došlo ke splnění kritéria upoutání pozornosti, musí si zákazník při příchodu k regálu všimnout ovocných čajů značky Pickwick dříve než konkurenčních výrobků. Ta pro zvýraznění svých výrobků nevyužívá jednotnou barvu. Pro obaly jsou zvoleny decentní barvy, které by měly „odrážet“ zvolenou příchut' (Pickwick – Švestkový má modrý obal, Hruška světle zelený). Čím však ovocné čaje této značky zaujmou je logo, které se nachází v levém horním rohu a zaujímá asi ¼ čelní strany krabičky.

Podmínka byla splněna v ostravském Kauflandu, obou prodejnách Tesca a Globusu. Ve všech těchto maloobchodních jednotkách bylo zboží značky Pickwick umístěno v prvním toku zákazníků. To znamená, že se jedná o směr, ze kterého zákazníci přicházejí k regálu nejčastěji (tedy z hlavního koridoru). V hypermarketech Kaufland (Ostrava) a Tesco (Ostrava, Opava) bylo zboží umístěno napravo od čelního postavení k regálu. V ostravském Kauflandu došlo k upoutání pozornosti prostřednictvím vysokého počtu facingů značky Pickwick, který byl oproti konkurenci výrazný. Stanovené kritérium nebylo splněno v opavském Kauflandu a obou AlbertHypermarketech. V opavském Kauflandu se vyskytla problematika oddělení ovocných čajů Pickwick konkurenčními značkami, a proto se zde špatně hledal (např. Jablko, Kouzelné variace). V opavském AlbertHypermarketu ho nebylo možno nalézt z důvodu nedoplněného zboží (vychází se z dispozice individuálního ocenění produktu na polici). Pickwick v ostravském AlbertHypermarket neupoutal pozornost díky nižšímu umístění výrobků (v úrovni uchycení zboží).

Nepřerušovaný blok

Pro nepřerušovaný blok musí být dodržena podmínka, že nabízené ovocné čaje značky Pickwick jsou uspořádány v jednom bloku, aniž by došlo k přerušení konkurenčními značkami.

Toto kritérium nesplnila jediná prodejna – Kaufland v Opavě. Nabídka výrobků značky Pickwick byla přerušována konkurenčním zbožím. Například čaje s příchutí Jablka se nacházely dále, a to o dva regály napravo. V ostatních pozorovaných hypermarketech byla podmínka nepřerušovaného bloku splněna.

Rotace zásob

Aby byla proměnná splněna, musí být dodrženo pravidlo FIFO (First In, First Out). Jedná se o situaci, kdy výrobky, jejichž doba trvanlivosti již brzy vyprší, jsou vystavovány v čelních pozicích (jsou tedy prodávány jako první). Naopak zboží s vyšším datem trvanlivosti (novější produkty) se nacházejí v zadní části regálu. Tato podmínka byla

splněna ve všech vybraných maloobchodních jednotkách. Převážně se však produkty značky Pickwick vyskytovaly se stejnou minimální dobou spotřeby.

Merchandising

Merchandising představuje uspořádání prodejního místa tak, aby zákazníka zaujalo a přimělo ho ke koupi produktů. Aby byla podmínka merchandisingu splněna, musí být zákazník schopen rozeznat o jakou značku produktu se jedná, přečíst název zboží a výrobce (prodejce). Do této oblasti spadá také estetičnost. Ta zahrnuje například uspořádání a nepoškození výrobků, vybalenost zboží z přepravního materiálu, čistotu v okolí produktů, nevyprodanost v regálech, správné označení cen, atd.

Ukazatel byl splněn téměř ve všech pozorovaných maloobchodních jednotkách. Ovocné čaje značky Pickwick byly zcela vybaleny z přepravního obalu, vyrovnány do „komínků“, a to čelní stranou k zákazníkovi. Snaha vedení hypermarketů spočívá v tom, aby zboží bylo vždy v regálech doplněno. To se povedlo ve všech prodejnách, s výjimkou opavského AlbertHypermarket, kde podmínka nebyla dosažena převážně z důvodu absence velkého množství ovocných čajů Pickwick. Ta byla pravděpodobně způsobena právě probíhající akcí pro daný týden. Drobný nedostatek byl také objeven v opavském Globusu, kde se nacházela rozbalená krabička jahodového čaje. Příčinou vzniku byl pravděpodobně neukázněný zákazník, lze tedy předpokládat její odstranění po zpozorování zaměstnancem. Ostravský i Opavský Globus také nevhodně zvolil uskladnění přebytečných čajů, které jsou neefektivně rozházeny na nejvyšších policích s tímto zbožím (nachází se tedy na místě kam zákazník nedosáhne, avšak vidí).

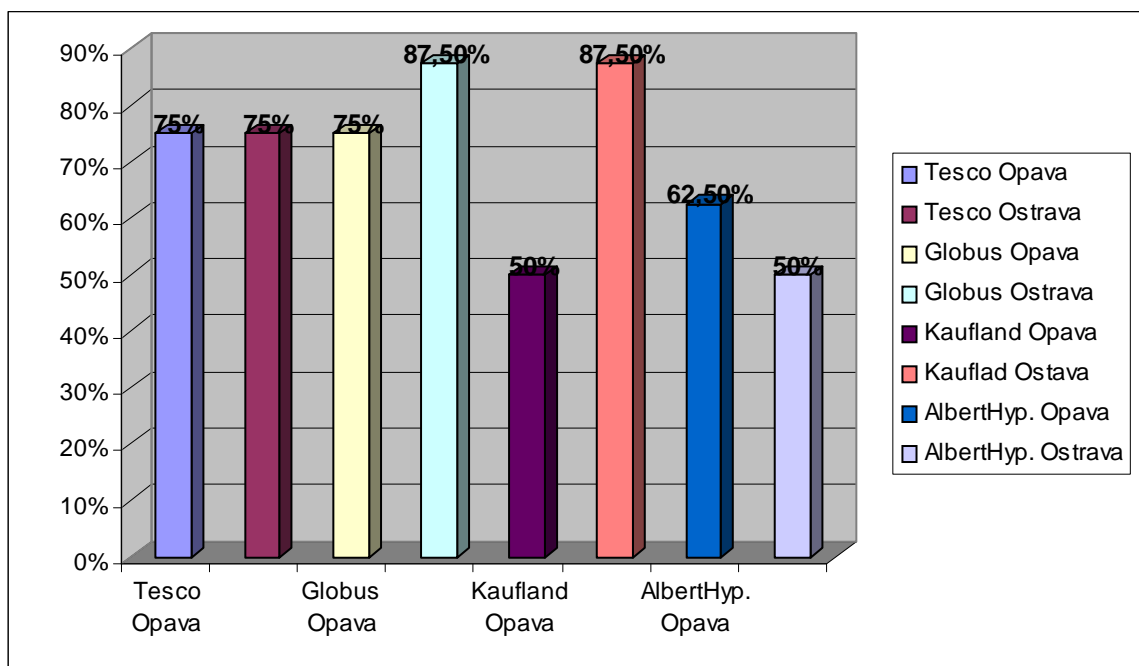
5.4 Hodnocení Position indexu celkem

Position index vyjadřuje jakost vystavení pozorovaných výrobků. Index pozice je charakterizován souhrnem vybraných faktorů a následným vydělením počtem kritérií. Jak lze vidět z obrázku 5.2 žádná ze zvolených maloobchodních jednotek nedosáhla 100 % (nesplnila tedy všechny stanovené faktory). Zjištěné hodnoty se pohybují v intervalu od 50 % do 87,5 %.

Na pomyslném prvním místě se umístily dvě maloobchodní jednotky, a to ostravský Globus a Kaufland. Tyto prodejny nedodržely jediné kritérium a dosáhly tak 87,5 %. V Globusu nebyla splněna proměnná sekundárního uložení, v Kauflandu to bylo kritérium systému uložení. Tato podmínka nebyla v Kauflandu splněna z důvodu vystavení i pěti krabiček na sobě. S indexem 75 % se o třetí nejlepší umístění dělí obě prodejny Tesca a

opavský Globus. Nebyly zde splněny dvě podmínky z osmi. Shodně se ve všech třech hypermarketech jednalo o proměnné „systém umístění“ a „sekundární uložení“. Opavský AlbertHypermarket obsadil s 62,5 % šestou příčku. U této prodejny nebyla dodržena tři kritéria – systém uložení, upoutání pozornosti a merchandising. Podmínka upoutání pozornosti a merchandisingu v této maloobchodní jednotce spolu mírně souvisely. Regály s nedoplněným zbožím značky Pickwick byly snadno přehlédnutelné. I přesto, že se jednalo o zboží v akci, je zde problematika poloprázdného regálu mimořádným úkazem. Se čtyřmi splněnými a stejným počtem nesplněných podmínek (tzn. s 50 %) dosáhl posledního místa opavský Kaufland a ostravský AlbertHypermarket. U obou maloobchodních jednotek byla splněna podmínka merchandisingu, rotace zásob a pořadí značek. Kaufland také splnil kritérium uložení ve výši očí a AlbertHypermarket dodržel nepřerušovaný blok. Pozorovací list Position indexu se nachází v příloze č. 7.

Obr. 5.2 – Graf dosažených hodnot Position indexu celkem



5.5 Hodnocení faktorů Presentation indexu

Individuální ocenění

Musí být dodrženo pravidlo, že všechny ovocné čaje značky Pickwick mají viditelné a jasné vyznačení ceny. Převážně se jedná o označení výrobků cenovkou na policích

(regálech). V malých prodejnách může být zvykem lepit cenové samolepky na produkty přímo, to však ve větších maloobchodních a velkoobchodních jednotkách není možné.

Tato podmínka byla splněna ve všech pozorovaných hypermarketech. Zboží zde bylo vždy přehledně označeno, takže zjištění ceny je pro zákazníka jednoduché. Pro větší přehlednost a lepší orientaci obsahovaly štítky kromě uvedené ceny také informace o množství v balení, EANu, hmotnosti produktu, apod.

Sekundární ocenění

Představuje další ocenění výrobků kromě individuálního. Může se vyskytovat v rámci sektoru produktů, nebo mimo vystavené zboží. Sekundární ocenění se využívá převážně v souvislosti s akčními nabídkami. Informace o ceně se mohou objevovat v letácích, na plakátech, ve výkladních skříních, na tabulích, u pokladen, atp.

Sekundární ocenění bylo využito v hypermarketu Globus (Opava, Ostrava) a AlbertHypermarket (Opava). Opavský i ostravský Globus využil k označení ceny zelené štítky s nápisem „z našeho katalogu“. Ty se vyskytovaly přímo na policích, ale také kolmo k regálu, takže si jich mohli všimnout všichni zákazníci procházející uličkou. Výrobek spolu s cenou byl uveřejněn v akčním katalogu maloobchodní jednotky. Zákazníci byli také informováni o probíhající akci formou obchodního rozhlasu. Zboží si tak mohly zakoupit i osoby, které daným sektorem s čaji neprocházely a o akční nabídce nevěděly. Nevýhodou bylo neoznačení výrobků původní cenou, zákazníci si tak nemohli spočítat kolik peněz ušetří. V opavském AlbertHypermarket bylo sekundární označení zvýrazněno žlutým štítkem, na kterém bylo uvedeno, že se jedná o 18% slevu. Zákazníci tak mohli vidět, jaká je normální cena výrobků. Sekundární vystavení ovocných čajů Pickwick bylo označeno zřetelně. Nad výrobky visela cedule s obrovským nápisem „AKCE“ a pod ním byla taktéž velkými číslicemi uvedena akční cena. Cedule byla označena žlutou barvou, takže se nedala přehlédnout. Nevýhodou bylo označení cedule pouze z jedné strany. V ostatních pěti prodejnách se sekundární ocenění nevyskytovalo.

Proměnná je však vázána na faktor času. To znamená, že akce na vybrané produkty trvají pouze určité časové období (zpravidla týden). Mohla tak nastat situace, že u zbylých pěti maloobchodních jednotek akce před pozorováním skončila, nebo se připravovala na další týden. Tato problematika by se dala řešit opakovaným výzkumem po určitou dobu.

P. O. S. komunikace

P. O. S. (Point Of Sale) komunikace tvoří vhodný dodatek prodejní plochy a zahrnuje materiály, které jsou umístěny na prodejní ploše obchodních forem. Jejich úkolem je poskytovat informace a motivovat ke koupi.

Podmínka P. O. S. komunikace byla splněna v jediném hypermarketu – Tesco (Ostrava). Motivaci ke koupi zde podporoval keramický hrnek, který byl v balení s třemi druhy čaje. Ani v jedné z pozorovaných maloobchodních jednotek se nenacházely letáky, plakáty, tématické stojany, nebo polepy podlahy s produkty značky Pickwick. Tento fakt je pravděpodobně způsoben rychloobrátkovým charakterem zboží. Zákazníci se moc často nezajímají o výhody, které jim výrobek může poskytnout. Pokud by byly produkty značky Pickwick vystaveny ve stojanech opatřených logem, zákazníci by si výrobků lépe všimli.

Čistota výrobku

Aby byla proměnná splněna, musí být všechny ovocné čaje značky Pickwick čisté, označené, nepoškozené, apod.

Faktor čistoty výrobku byl dodržen ve všech pozorovaných maloobchodních jednotkách.

Čistota prodejny

Čistá prodejní oblast ve výrobním sektoru je velice důležitá, protože špinavé okolí nabízených produktů může zákazníka od koupi odradit. U ovocných čajů byla hodnocena čistota regálu a polic (zaprášené části, poházené krabice), podlah a nejbližšího okolí.

Tato podmínka byla splněna ve všech vybraných prodejnách. I přesto, že se v hypermarketech Globus (Opava i Ostrava) nacházely krabice se zbožím na nejvyšší polici (což nepůsobilo příliš esteticky), byl tento faktor dodržen, protože zbylé okolí výrobního sektoru bylo 100%.

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobou stimulaci prodeje prostřednictvím nástrojů (ochutnávky výrobku, dárková balení, věrnostní programy, výhry, vzorky, apod.).

Podpora prodeje byla splněna v ostravském Tescu, Globusu a AlbertHypermarketu. Ostravské Tesco nabízelo v dárkovém balení tři druhy čaje s hrnkem. Tato sada se však nacházela na nejvyšší polici regálu, takže se dala snadno přehlédnout. Globus v Ostravě rozšířil klasickou nabídku produktů značky Pickwick o dřevěnou dárkovou krabici s šesti druhy čaje po deseti kusech. Je na ní uvedeno logo, takže i při opětovném použití může

zákazník vidět značku čajů původního obsahu. Poslední prodejnou ve které probíhala podpora prodeje byl ostravský AlbertHypermarket. Zde nabízeli výhodné balení za super cenu (2 druhy po 25 kusech). Ze zjištěných údajů bylo vypočteno, že jeden sáček by stál 1,5 Kč oproti průměrné ceně 1,9 Kč.

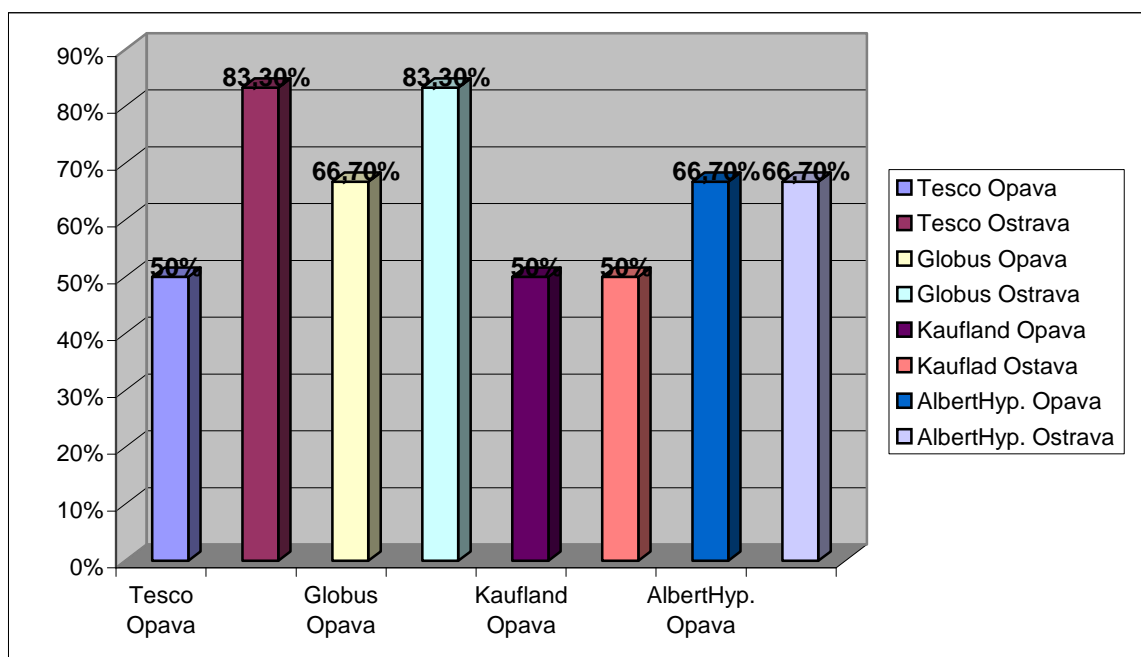
Stejně jako faktor sekundárního ocenění je i tato proměnná ovlivněna faktorem času. Lze tedy předpokládat, že v zimním období bude podpora ovocných čajů větší, než v čase letním. V zimě nabízí Pickwick zejména dárková balení se lžičkou, hrnkem, miskou, varnou sklenicí, konvicí, apod.

5.6 Presentation index celkem

Presentation index měří celkový stupeň prezentace produktů značky Pickwick. Vyjadřuje se souhrnem předešlých zmíněných proměnných, které se vydělí počtem hodnocených faktorů. Ani v tomto indexu nedosáhla žádná z pozorovaných prodejen hodnoty 100 % (viz obrázek 5.3). Index se pohybuje v rozmezí od 50 % do 83,3 %.

Nejlepší ohodnocení získaly ostravské hypermarkety Globus a Tesco. Obě tyto prodejny zvítězily s 83,3 %. Kromě jediného atributu dosáhly všech proměnných. Globus nesplnil faktor P. O. S. komunikace, Tesco kritérium sekundárního ocenění. Oba AlbertHypermarkety a opavský Globus shodně dosáhly hodnoty 66,7 %. Tyto prodejny nesplnily dva faktory z šesti. Ve všech třech jednotkách nebyla dodržena podmínka P. O. S. materiálu. V opavském Globusu a AlbertHypermarketu chyběla podpora prodeje, ostravský AlbertHypermarket nepoužil sekundární ocenění. Pomyslný žebříček uzavírají tři hypermarkety, které získaly 50 % (splnily tedy polovinu kritérií). Jedná se o opavský i ostravský Kaufland a opavské Tesco. Ani jedna z těchto prodejen nesplnila faktor sekundárního ocenění, P. O. S. komunikace a podpory prodeje. Pozorovací list Presentation indexu se zjištěnými údaji je uveden v příloze č. 8.

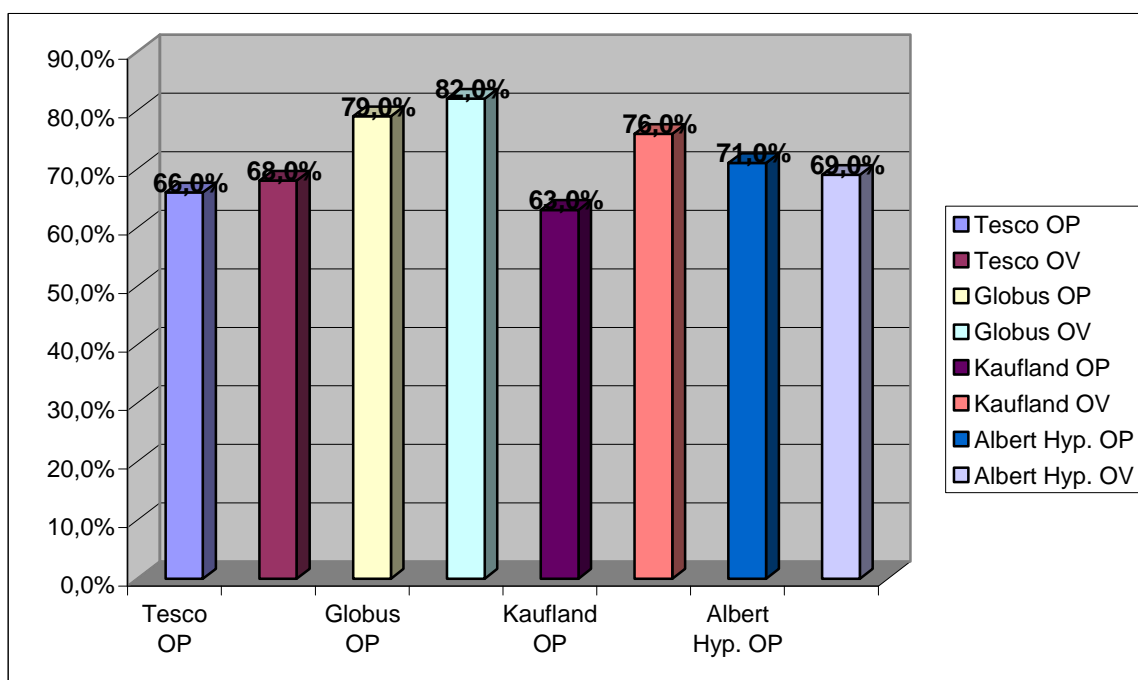
Obr. 5.3 – Graf dosažených hodnot Presentation indexu celkem



5.7 Total Shopscore index

Total Shopscore index představuje závěrečný výsledek doposud zjištěných údajů, který vypovídá o kvalitě procesů v maloobchodních jednotkách. TSI se vypočte jako geometrický průměr indexu Inventory, Position a Presentation. Ze všech tří hodnocených ukazatelů byl v pozorovaných prodejnách nejlépe dodržen Inventory index. Ten dosahoval průměrné hodnoty 86 %. K tomuto dobrému výsledku přispělo splnění faktoru klíčového a doporučeného sortimentu ve všech vybraných maloobchodních jednotkách. Vždy však nebyla dodržena hodnota pro stanovená kritéria FWS. Position index získal průměrné ohodnocení 70 %. O snížení tohoto indexu se tzv. „postarala“ proměnná systému umístění (která byla splněna pouze v ostravském Globusu) a sekundárního uložení (dodržena jen ve dvou prodejnách, z toho v jedné právě probíhala na ovocné čaje Pickwick akce). Presentation index obdržel nejnižší hodnotu, a to v průměru 65 % všech proměnných, které jej tvoří. Potíží zde byla nedostatečná „P. O. S. komunikace“ (splnilo pouze ostravské Tesco), „podpora prodeje“ a „sekundární ocenění“ (tyto faktory dodržely pouze tři hypermarkety).

Obr. 5.4 – Graf dosažených hodnot Total Shopscore indexu

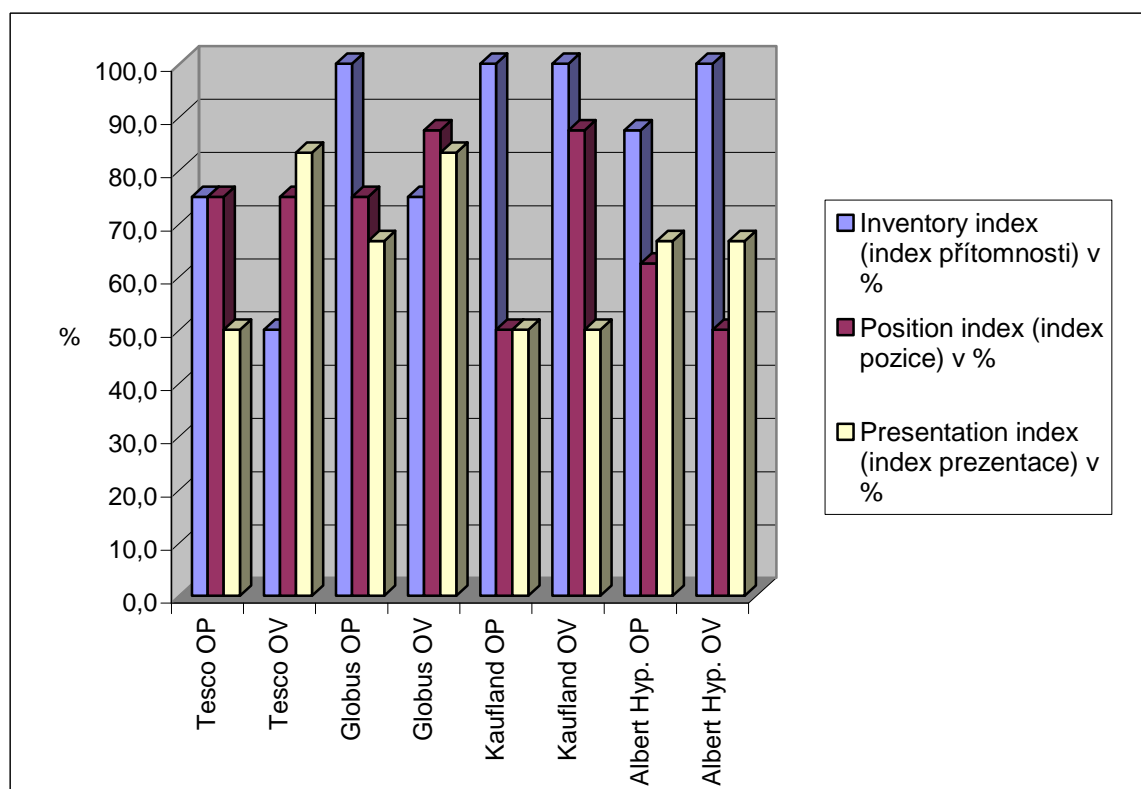


Total Shopscore index byl zjišťován pro všechny pozorované jednotky, a jak vypovídá obrázek 5.4, nejlepší ohodnocení obdržel ostravský Globus. Hodnota souhrnu všech faktorů byla 82 %. Na vysokém výsledku se podílí dvojí umístění na prvním místě, a to v indexu Position a Presentation. V indexu pozice zde byly kromě sekundárního uložení splněny všechny faktory, v indexu prezentace byla nedostatečná P. O. S. komunikace. Co se týče systému umístění byl ostravský Globus jedinou prodejnou, která toto kritérium dodržela. Globus je na velice vysoké úrovni, proto výrobci, kteří zde mají své zboží vystaveno mohou být plně spokojeni. Pouze o 3 % hůře (tedy 79 %) byl hodnocen opavský Globus. Dobrý výsledek byl dosažen díky stoprocentnímu dosažení Inventory indexu. V rámci indexu pozice zde nebyl splněn pouze faktor systému umístění a sekundárního uložení. Index prezentace nedodržel podmínku P. O. S. komunikace a podpory prodeje. Z výše uvedeného vyplývá, že úroveň obou prodejen je velice vysoká. Kromě čistého sektoru výrobků, správného uspořádání, dobře zvoleného merchandisingu, aj., je zde velice příjemná nákupní atmosféra, rychlé odbavení u pokladen a obslužných pultů. Tyto faktory sice nepatří do kvalitativní analýzy, avšak velice mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka o uskutečnění příštího nákupu ve stejné maloobchodní jednotce. Na pomyslném třetím místě se s překvapivým výsledkem umístil ostravský Kaufland. Hodnota TSI zde byla vypočtena na 76 %. I přesto, že se jedná spíše o prodejnu nabízející zboží z krabic umístěných v regálech, ovocné čaje Pickwick byly zcela vybaleny. TSI zde byl velice snížen

prostřednictvím indexu prezentace, kde Kaufland nedodržel tři proměnné z šesti (tedy 50 %). Své postavení však zlepšil nesplněním pouze jedné podmínky (systému umístění) v indexu pozice. I přesto, že kritérium FWS bylo splněno stoprocentně, vedení by mohlo zvážit, zda je potřeba vystavovat i pět krabiček ovocných čajů značky Pickwick na sobě. Došlo by tak ke snížení pocitu „přeplácenosti“ na straně zákazníka. Mezi maloobchodní jednotky s TSI vyšším než 70 % spadá ještě opavský AlbertHypermarket se 71 %. Výsledné hodnoty pozorovaných indexů zde byly vyrovnané. Dobrého ohodnocení dosáhl u Inventory indexu (87,5 %). Je však důležité vzít v úvahu nepříliš velkou konkurenční nabídku ovocných čajů. Z pozorovaných prodejen byl jediným hypermarketem, který neměl v pořádku merchandising. Hlavním problémem bylo nepřehledné uspořádání výrobního sektoru. Ten byl pravděpodobně způsoben z důvodu probíhající akční nabídky. Chybělo zde větší množství ovocných čajů značky Pickwick, které ještě nebylo doplněno. Proto najít tyto produkty bylo složitější a faktor upoutání pozornosti klesl. Pomyslnou pátou příčku obsadil ostravský AlbertHypermarket, jehož výsledný TSI byl 69 %. Výborného postavení dosáhl v hodnocení Inventory indexu, kde získal 100 %. Velký vliv na snížení TSI měl Position index, který obdržel pouze 50 %. Ostravský AlbertHypermarket má velké nedostatky ve faktoru „uložení ve výši očí“. Jedná se o jedinou prodejnu, ve které byly ovocné čaje Pickwick umístěny pouze v zóně uchopení. S tím souvisí problematika upoutání pozornosti, protože produktů umístěných ve výši očí si zákazník všimne spíše. Ostravské Tesco získalo v TSI o jedno procento méně (tzn. 68 %). Nižší pozici obsadil převážně z důvodu 50 % Inventory indexu. Cože byla z pozorovaných maloobchodních jednotek nejnižší dosažená hodnota. „Slabým místem“ prodejny je také systém umístění, sekundární uložení a ocenění. Předposlední místo obsadilo s 66 % opavské Tesco. To získalo ve dvou indexech (přítomnosti a pozice) shodně 75 %. Index prezentace byl hodnocen pouze 50 %, což způsobily tři nesplněné podmínky. Zboží zde není sekundárně oceněno (letáky, akce), zcela chybí P. O. S. komunikační materiály (plakáty, polepy, tématické stojany) a podpora prodeje. Poslední místo obsadil a nejhůře hodnocenou maloobchodní jednotkou byl opavský Kaufland. Hodnoty indexů stanovil Total Shopperscore index na pouhých 63 %. Inventory index byl sice stoprocentní, avšak dva indexy (Position a Presentation) dosáhly pouze 50 %. Doplnění a čistota výrobků byla výborná. Špatnou volbou bylo nevhodné uspořádání ovocných čajů značky Pickwick, které zůstaly odděleny konkurenčními výrobky. Produkty tak byly snadno přehledné, což zvyšuje příležitost pro konkurenci. Kvalita prodejen stanovena Total Shopperscore indexem je v daných řetězcích přibližně shodná. Odchylny se pohybují od

dvou do tří procent. Výrazný rozdíl je v prodejnách Kauflandu. Ostravská pobočka si vede o 13 % lépe než opavská. Tento rozdíl byl způsoben převážně odlišnou hodnotou v indexu pozice, kdy ostravský Kaufland nesplnil pouze jednu podmínku, zatímco opavský nedodržel čtyři kritéria. Pozorovací list TSI, který je graficky znázorněn v obrázku 5.5, je uveden v příloze č. 9.

Obr. 5.5 – Ukazatelé Schopscore indexu pozorovaných maloobchodních jednotek



6 Zhodnocení přístupu a návrhy

6.1 Porovnání vybraných maloobchodních jednotek

Tesco

Závěrečné výsledky opavského a ostravského Tesca se nijak významně neodlišovaly. U indexu přítomnosti docílilo ostravské Tesco nejhoršího umístění, a to v důsledku vysoké konkurenční nabídky vzhledem k nižšímu počtu vystavených facingů (od 6 do 9). Z toho hlediska nebyly u tří z pěti faktorů FWS splněny stanovené podmínky. V opavském Tescu byl konkurenční sortiment výrazně nižší, proto vykázal lepší výsledek. Klíčový a doporučený sortiment byl dodržen v obou hypermarketech. U indexu pozice dosáhly obě maloobchodní jednotky hodnocení 75 %. Ani v jedné z prodejen nebyl splněn faktor systému umístění (uložení maximálně dvou krabiček na sobě) a sekundárního uložení. V hodnocení indexu prezentace obdrželo ostravské Tesco prvenství (83,3 %), zatímco opavská pobočka se umístila na místě posledním (50 %). V „Ostravě“ nebyl dodržen pouze faktor sekundárního ocenění. Tuto skutečnost lze však změnit, a to v případě probíhající akce, kdy bude výrobek kromě regálového ocenění označen také v katalogu, letáčku, při promo akcích, apod. Na dosaženém nejlepším výsledku se velice podílela přítomnost P. O. S. materiálů. Motivaci ke koupi zde podporoval keramický hrnek, který byl nabízen v balení spolu s třemi druhy ovocných čajů. „Opava“ nesplnila podmínku sekundárního ocenění, P. O. S. materiálů a podpory prodeje. Rozdíly mezi opavským a ostravským hypermarketem Tesco nebyly nijak značné. Ve výsledku hodnocení Total Shopscore indexu bylo Tesco v Ostravě lepší pouze o 2 % (tj. 68 %). V konečném porovnání pozorovaných řetězců se Tesco s 67 % umístilo na posledním (čtvrtém) místě. Vyhodnocený průměr Total Shopscore indexu vybraných provozovatelů sítí je znázorněn v příloze č. 10.

Globus

Konečné výsledky obou prodejen byly velice uspokojivé. V opavském Globusu byl Forward stock dodržen u všech stanovených ovocných čajů, zatímco ostravský Globus nesplnil toto kritérium u Pickwick – Višně s jogurtem, citron a grepfruit. Klíčový a doporučený sortiment byl přítomen v obou prodejních jednotkách. Proto opavský Globus dosáhl 100 % indexu přítomnosti, ostravský získal o 25 % méně. V indexu pozice vykázal lepší výsledek Globus v Ostravě (87,5 %), který nesplnil pouze faktor sekundárního

uložení. Jako jediný ze všech pozorovaných prodejen však dodržel proměnnou „systém umístění“, kde se na prodejní ploše nevyskytovaly více než dvě vystavené krabičky na sobě. Opavský Globus (75 %) nesplnil podmínky dvě, a to sekundární uložení a systém umístění. Aby ostravský Globus dosáhl 100 % indexu prezentace chybělo mu pouze uskutečnit faktor P. O. S. materiálů. Lze však předpokládat, že této hodnoty může prodejna dosáhnout v zimním období, kdy je poptávka po čajích vyšší, a proto vzniká potřeba zákazníka více motivovat ke koupi a zdůraznit nabídku produktů (např. formou stojanů, polepů, plakátů, apod.). S hodnotou 66,7 % vykazoval opavský Globus dvě nesplněné proměnné daného indexu. Jednalo se o podporu prodeje a P. O. S. materiály. V obou prodejnách v době sběru dat probíhala akce na ovocné čaje značky Pickwick, proto jako jediné (spolu s opavským AlbertHypermarketem) dodržely faktor sekundárního ocenění. V opavské i ostravské maloobchodní jednotce bylo zboží pečlivě a přehledně vystaveno, produkty se daly z polic jednoduše odebírat a nebyl vytvořen pocit „přehlcených regálů“. V hodnotě TSI se prodejny lišily jen o 3 %, přičemž prvenství získal Globus v Ostravě s 82 %. Kvalita merchandisingu (systém vystavení a nabízení zboží, čistota prodejního místa, způsob umístění, atd.) je v těchto prodejnách velice vysoká, a to prostřednictvím vyšších ukazatelů, které získaly ve srovnání s ostatními provozovateli sítí. V průměrném hodnocení TSI vybraných řetězců se s hodnotou 81 % umístil Globus na prvním místě.

Kaufland

Největší odlišnosti mezi opavskou a ostravskou prodejnou vykázal řetězec Kaufland. Rozdíl hodnoty Total Shopperscore indexu představoval 13 %, přičemž lépe umístěná ostravská pobočka získala 76 %. Tento značný rozdíl způsobily odlišné výsledky indexu pozice, kdy „Ostrava“ s 87,5 % získala první místo, zatímco 50% „Opava“ se umístila na pozici poslední. Oba dva Kauflandy nesplnily podmínku systému umístění, opavská pobočka nedodržela navíc sekundární uložení, upoutání pozornosti a nepřerušovaný blok. Nabídka produktů značky Pickwick zde byla přerušována konkurenčním zbožím. Tato skutečnost souvisela s problematikou upoutání pozornosti, protože výrobky Pickwick tak byly jednoduše přehlédnutelné. V indexu přítomnosti dosáhly obě maloobchodní jednotky 100% splnění podmínek. V ostravském Kauflandu bylo tohoto výsledku dosaženo pomocí vysokého počtu facingů vybraných produktů. Například počet facingů „Pickwick – Hruška“ zde byl 44, zatímco u ostatních pozorovaných prodejen se vyskytoval v intervalu od pěti do devíti. Také v těchto prodejnách byl dodržen klíčový a doporučený sortiment. U indexu prezentace nesplnila opavská i ostravská prodejna tři faktory, a tím dosáhla

nejnižšího ohodnocení (50 %). U obou poboček nebyly dodrženy podmínky sekundárního umístění, P. O. S. materiálů a podpory prodeje. I přesto, že je řetězec Kaufland často považován za prodejnu nabízející zboží z krabic umístěných v regálech, dosažené hodnoty ostravské pobočky byly překvapující. Pravděpodobně tyto dobré výsledky se pozitivně podílely na získaném průměru obou prodejen, který představoval 70 %. Provozovatelská síť Kauflandu se tak umístila na druhém místě.

AlbertHypermarket

Ostravský AlbertHypermarket dosáhl z indexu přítomnosti 100 %, opavský pak o 12,5 % méně (tedy 87,5 %). V opavské prodejně nebyla splněna podmínka FWS pro Pickwick – Citron a grepfruit, kde počet facingů byl pouze tři. Nejvyšší hodnotu získala „Ostrava“ v důsledku nízkého konkurenčního sortimentu a vysokého počtu facingů výrobků značky Pickwick. V obou hypermarketech byla dodržena podmínka doporučeného a klíčového sortimentu. S nesplněnými čtyřmi faktory indexu pozice (systém umístění, sekundární uložení, upoutání pozornosti) vykazala ostravská pobočka pouze 50% úspěšnost. Tato prodejna byla jediná, která nedodržela podmínku uložení ve výši očí. Produkty značky Pickwick byly umístěny v zóně k uchopení výrobků. Opavský hypermarket nesplnil proměnnou systému umístění, upoutání pozornosti a merchandisingu. Poslední faktor nebyl dodržen převážně z důvodu absence velkého množství ovocných čajů značky Pickwick, která byla pravděpodobně způsobena probíhající týdenní akcí. U indexu prezentace vykazaly oba AlbertHypermarket shodně 66,7 %. Ani v jedné prodejně nebyla splněna podmínka P. O. S. materiálů, opavská navíc nedodržela faktor podpory prodeje a ostravská sekundárního umístění. Lepšího hodnocení TSI dosáhla opavská pobočka, a to o 2 % (tj. 71 %) v porovnání s prodejnou ostravskou. Průměr obou prodejen činí 70 %, čímž získaly v porovnání s ostatními provozovateli sítí pomyslné druhé místo (spolu s řetězcem Kaufland).

6.2 Návrhy a doporučení

I přesto, že výsledky zjištěné pozorováním ovocných čajů značky Pickwick byly velice uspokojivé, určité změny by mohly maloobchodním jednotkám pomoci získat vyšší tržby v tomto sortimentu. Opavská pobočka AlbertHypermarket by měla lépe zvládat doplňování akčního zboží na prodejní ploše. Z důvodu probíhající lepší cenové nabídky zde ovocné čaje značky Pickwick nebyly dodány a regály tak působily poloprázdným dojmem. S tím souvisela lehká přehlédnutelnost tohoto sortimentu a pravděpodobný

zákazníkův odběr konkurenčního produktu. Ostravský AlbertHypermarket neměl jako jediný ze všech pozorovaných hypermarketů umístěny čaje značky Pickwick v úrovni očí, proto by měl tuto skutečnost napravit. Opavskému i ostravskému provozovateli sítě Globus je doporučeno uspořádání nepotřebných krabic na nejvyšší polici regálu s ovocnými čaji, nebo jejich uložení do skladu. Poházené krabice mohou na zákazníky působit negativně. U obou prodejen řetězce Tesco byly ovocné čaje Pickwick mírně kryty vystavenými produkty, které se nacházely zavěšeny na háčkách u předělu dvou regálů. V ostravské pobočce se jednalo o sítko na čaj s rukojetí, v „Opavě“ to byl porcovač na zmrzlinu, který se zcela odlišuje od nabízeného sortimentu. V ostravské prodejně by toto zboží mohlo zůstat na daném místě, avšak mělo by být umístěno tak, aby nezakrývalo ostatní výrobky. Opavská maloobchodní jednotka by měla porcovač zmrzliny přesunout do sekce mraženého sortimentu. V této pobočce je také nevhodně zvoleno rozmístění ovocných čajů, které jsou vystaveny rozděleně na dvou místech prodejní plochy. Vedení prodejny by se mělo pokusit o sjednocení – nabízet všechny druhy a značky ovocných čajů na jednom místě. Opavský Kaufland by měl vyřešit záležitost nepřerušovaného bloku, kdy jsou ovocné čaje Pickwick odděleny konkurenčními značkami. Výrobky se tak hůře hledají a splývají s ostatními. Problematikou ostravské maloobchodní jednotky je upřednostňování propagace některých příchutí čajů značky Pickwick (například Pickwick – Hruška měl počet facingů 44, Pickwick – Borůvky se smetanou zastupoval 28 čelních umístění). Tato pobočka by měla snížit počet některých vystavených druhů a snažit se o větší rovnost v počtu facingů jednotlivých příchutí.

Vedení všech pozorovaných prodejen (kromě ostravského Globusu) by se měla zamyslet nad systémem uložení, kdy vystavují více než dvě krabičky na sobě. Takto uspořádané regály mohou na zákazníka působit negativně a vytvářet u něj pocit „přeplněnosti“. Produkty by mohly být vystaveny v mírně nakloněných spodních a horních policích. Díky designovému navržení čajových krabiček by tak zákazníci byli schopni zboží lépe rozpoznat (počítá se zde se skutečností, že výrobky nejsou vidět pouze z čelního umístění). Na zvýšení tržeb může mít vliv dvojí vystavení produktů. Protože je však kapacita prodejní plochy omezena, bylo by dobré umístit alespoň několik druhů čajů Pickwick na sekundární místo a vystavené příchutě střídat (třeba co týden). Velikým problémem a tzv. „kamenem úrazu“ je nevyužívání P. O. S. materiálů. V žádné z pozorovaných prodejen nebyly přítomny tématické stojany značky Pickwick, letáčky s informacemi, polepy, poutače, aj. Nepřítomnost těchto prvků může být způsobena rychloobrátkovou charakteristikou daného sortimentu. I přes tuto skutečnost je však

potřeba na výrobky upozornit, podávat o nich informace, apod. Například poutače nacházející se na prodejní ploše plní obrovskou funkci pro upoutání pozornosti. Měly by být umístěny tak, aby na ně mohli lidé reagovat (není dobrý nápad například vystavit poutač ovocných čajů značky Pickwick u pokladen, kde kupující čekají na zaplacení, když se regál s těmito produkty nachází v přední části prodejny). Vedení by je mělo nejlépe vystavit na místa, kam zákazníkův pohled směřuje nejčastěji. Informační letáčky by se mohly nacházet u regálů, a obsahovaly by delší sdělení a podrobnější popis produktu.

Oblast podpory prodeje je nejvíce uskutečňována v zimním období (od září do února). V této době lze předpokládat vyšší poptávku po čajích. Podpora by však neměla probíhat pouze v tomto období, ale celoročně, protože šálek dobrého čaje si zákazník rád vychutná i během vlhkého letního večera, nebo jej věnuje jako dárek. Formou podpory prodeje nabízí značka Pickwick nejčastěji své produkty v dárkovém balení (po 3 příchutích) se lžičkou, hrnkem, konvicí, sklenicí. Na trhu se také objevuje dřevěné dárkové balení s více druhy, nebo papírové krabičky s devíti příchutěmi po pěti kusech za výhodnější cenu. V pozorovaných prodejnách však toto balení nebylo považováno za podporu prodeje, protože cena za jeden sáček byla vyšší, než u klasického balení (po 20 ks). Nikde se také nevyskytovala výhodná balení např. 2 + 1 (jako nabízí značka Teekanne). Uvedené formy podpory prodeje jsou zobrazeny v příloze č. 2. Velice slabá (skoro až žádná) je podpora prodeje formou ochutnávek. Ta se nevyskytovala v žádné z vybraných maloobchodních jednotek. O realizaci tohoto prvku nerozhoduje vedení prodejny, ale zástupci podporované značky. Obchod se však může se zástupci zkontaktovat a domluvit se na případné spolupráci. Tím, že tento způsob ochutnávky je nezvyklý, mohl by u zákazníků vyvolat zájem o produkt.

7 Závěr

Současný spotřebitelský trh se stále vyvíjí. Dochází nejen k růstu konkurence, ale také ke změnám v poptávce na straně spotřebitelů. Ti jsou více náročnější, vyhledávají potřebné informace a díky převyšující nabídce si mohou vybírat. To si vedení prodejen uvědomují, a proto se snaží získat potenciální zákazníky nejen prostřednictvím nabízeného sortimentu, ale též způsobem prezentace a vystavení těchto produktů. Hlavní myšlenkou je odlišit se od konkurence pomocí moderních marketingových nástrojů. Jedním z nich je merchandising, který zahrnuje například způsob vystavení zboží, upoutání pozornosti, systém umístění a uložení výrobků. Protože se správná prezentace produktů může významně podílet na výši získaných tržeb v daném sortimentu, bylo cílem této práce zhodnotit kvalitu merchandisingu ovocných čajů značky Pickwick ve vybraných maloobchodních jednotkách České republiky. Výzkum probíhal prostřednictvím kvalitativní analýzy (metodou pozorování) a byla zjištěna následující data.

Nejlepšího výsledku dosáhl řetězec Globus, a to bez ohledu na rozlišení opavských a ostravských poboček. Pomyslnou druhou příčku obsadily shodně hypermarkety Kaufland a AlbertHypermarket. Na čtvrtém místě se umístil provozovatel sítě Tesco. Úroveň prodejen řetězce Globus je velice vysoká. Příčinou úspěchu je dobře zvolený merchandising, správné uspořádání produktů, čistý sektor výrobků, aj. Je zde také velice příjemná nákupní atmosféra, vyškolený a ochotný personál, rychlé odbavení u pokladen a obslužných pultů. Tyto faktory do hodnocení analýzy sice nepatří, velice se však podílí na zákaznickově rozhodnutí o uskutečnění příštího nákupu v daném řetězci a zvyšují úroveň prodejny. Řetězce Kaufland a Albert Hypermarket jsou ještě také na poměrně vyšší úrovni, avšak vyskytují se zde již patrnější nedostatky. V provozovatelské síti Tesco jsou nedostatky značné. Ve všech prodejnách byl nabízený sortiment ovocných čajů značky Pickwick rozsáhlý, a to jak do hloubky, tak do šířky. Produkty byly vždy řádně označeny cenou (na regálech), horizontálně upořádány a samozřejmostí byla čistota výrobků a prodejny.

Z hlediska srovnání opavské a ostravské maloobchodní jednotky vybraných řetězců byly lépe hodnoceny prodejny v Ostravě (kromě provozovatele sítě AlbertHypermarket). Příčinou lepšího výsledku může být rozsáhlejší konkurence, lépe vyškolený personál, rozsah prodejní plochy (i v malé jednotce musí být nabídka sortimentu co nejvyšší a nejuspokojivější), aj. Velice důležitý je však způsob prezentace a umístění zboží, přítomnost produktů a prodejní kultura daného řetězce. Z ostravských maloobchodních jednotek se nejlépe umístil provozovatel sítě Globus. Příjemnější nákupní prostředí a

poskytované služby jsou však kompenzovány vyšší cenovou hladinou nabízených produktů narozdíl od hůře umístěného Kauflandu a Tesca. Opavský AlbertHypermarket byl jedinou prodejnou, která vyhrála nad ostravskými zástupci. Tohoto výsledku bylo dosaženo splněním faktoru sekundárního uložení a vystavení ve výši očí, jenž v ostravské pobočce nebyl dodržen. Tato prodejna však jako jediná významně zaostává splněním podmínky merchandisingu.

Z důvodu přítomnosti faktorů závislých na čase (sekundární ocenění, podpora prodeje) je nutné pro získání důvěryhodných dat provádět tento výzkum opakovaně, a to v pravidelných intervalech. Zjištěná fakta se poté mohou ve vybraných řetězcích využít pro zlepšení moderního marketingového nástroje – merchandisingu.

Použitá literatura

Knižní publikace

- [1] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In - store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Přel. L. Janečková. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [4] CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! : jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [6] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 1st ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. 328s. ISBN 0-273-70386-2.
- [7] PRATT, J. N.; ROSEN, D. *Rádce milovníka čaje*. 1. vydání. Praha: Pragma, 1996. 128 s. ISBN 80-7205-672-7.
- [8] PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [9] SPÁČIL, V. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. 1. vydání. Ostrava: Repronis, 2003. 126 s. ISBN 80-7329-048-0.
- [10] TULEJA, P.; NEZVAL, P.; MAJEROVÁ, I. *Základy mikroekonomie*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 261 s. ISBN 80-251-0603-9.

- [11] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Přel. A. Lisa. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [12] WACHENDORFOVÁ, V. *Čaj*. 1.vydání. Praha: Slovart, 2007. 96 s. ISBN 978-80-7209-922-1.
- [13] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- [14] Český statistický úřad – makroekonomické údaje [online]. 2010, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz>>
- [15] Český statistický úřad – spotřeba potravin v roce 2008 [online]. 2010, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/3004-09-v_roce_2008>
- [16] Douwe Egberts [online]. 2010, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.douwe-egberts.cz/About/Pages/onas.aspx>>
- [17] E-obchod s čajem, keramikou a vším, co k čaji můžete potřebovat – legendy [online]. 2010, [2010-01-30]. Dostupný z WWW:
<<http://www.e-caje.cz/?legendarni-pocatky-piti-caje,7>>
- [18] Firemní zápis Sara Lee Czech Republic, a.s. [online]. 2010, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.firmy.cz/detail/437929-sara-lee-czech-republic-a-s-praha-vysocany.html>>
- [19] Jemča, a.s. [online]. 2010, [2010-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jemca.cz/>>
- [20] Kompass – celosvětový firemní vyhledávač [online]. 2010, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW:
<http://cz.kompass.com/profile_CZ008512_cs/sara-lee-czech-republic-a.s.-gi.html>

- [21] Lipton [online]. 2010, [2010-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.lipton.cz/>>
- [22] Pfanner, spol. s r.o. – značky [online]. 2010, [2010-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pfanner.cz/zastoupeni-znacek/>>
- [23] Pickwick [online]. 2010, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pickwicktea.com/cz>>
- [24] Příběh čaje: víc, než jste kdy chtěli vědět o čaji – výňatky [online]. 2010, [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW:
<http://caj.thoma.cz/vynatky_chut.html>
- [25] Teekanne, s.r.o. [online]. 2010, [2010-02-17]. Dostupný z WWW:
<http://www.teekanne.cz/page_teekanne/history.html>
- [26] Unilever ČR, spol. s r.o. - značky [online]. 2010, [2010-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.unilever.cz/naseznacky/>>

Články z odborných periodik

- [27] SKÁLA, Z. *Pokles tržeb a změny v pořadí*. Moderní obchod, 2010, č. 4, s. 16. ISSN 1210-4094.

Seznam zkratek

| | |
|--------|--------------------------------------|
| aj. | a jiné |
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| atp. | a tak podobně |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| EAN | European Article Number |
| FIFO | First In, First Out |
| FWS | Forward stock |
| HDP | hrubý domácí produkt |
| ISBN | International Standard Book Number |
| ISSN | International Standard Serial Number |
| MHD | městská hromadná doprava |
| např. | například |
| Obr. | obrázek |
| popř. | popřípadě |
| P.O.S. | Point Of Sale |
| resp. | respektive |
| Tab. | tabulka |
| TSI | Total Shopscore index |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | tak zvaně |
| viz | více |
| WWW | World Wide Web |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2010

.....
Nikola Lasáková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Stiborská 547

747 27 Kobeřice

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Nabídka ovocných čajů značky Pickwick
- Příloha č. 2: Formy podpory prodeje značky Pickwick
- Příloha č. 3: Legendy o objevení čaje
- Příloha č. 4: Top 10 obchodů v České republice pro rok 2008
- Příloha č. 5: Přehled spotřeby nealkoholických nápojů za rok 2000 až 2008
(osoba/rok)
- Příloha č. 6: Pozorovací list Inventory indexu
- Příloha č. 7: Pozorovací list Position indexu
- Příloha č. 8: Pozorovací list Presentation indexu
- Příloha č. 9: Total Shopscore index
- Příloha č. 10: Průměr Total shopscore indexu vybraných provozovatelů sítí
- Příloha č. 11: Porovnání Total shopscore indexu opavské a ostravské pobočky

Příloha č. 1 – Nabídka ovocných čajů značky Pickwick



Broskev s jahodami



Granátové jablko s borůvkami



Hruška s citronem a vanilkou



Švestky s vanilkou a skořicí



Jablečné překvapení



Višeň s jogurtovou příchutí



Mandarinka s citronem a medem



Brusinky s malinami



Pomeranč s vůní orientu



Borůvky se smetanou



Jahody se smetanovou příchutí



Malina a ostružina s vanilkou



Citron s grapefruitovou příchutí



Kouzelné variace žluté



Kouzelné variace červené

Příloha č. 2 – Formy podpory prodeje značky Pickwick



Příloha č. 3 – Legendy o objevení čaje

Mezi nejznámější příběh patří nalezení čaje císařem Šen Nungem, který pil výhradně pouze převařenou vodu. Jednoho dne při cestě po čínské říši si udělal krátkou zastávku, aby se mohl osvěžit a odpočinout si. Do jeho šálku s převařenou vodou však spadlo několik lístků z neznámého keře. Voda od nich získala nazlátlou barvu a příjemnou vůni. Císař tekutinu ochutnal, a zjistil, že mu přináší povzbuzující a osvěžující účinek. Od tohoto dne pil pouze tento chutný nápoj a došlo tak k objevení čajovníku. [23]

Jiná legenda objevení čajovníku vypráví o třetím synovi krále Kaisawy Bódhidharmovi. Ten byl jednoho dne při meditaci tak unaven, že zavřel oči a usnul. Po probuzení byl ze své slabosti tak rozhněván, že si odříznul obě oční víčka, aby se to již nikdy neopakovalo a odhodil je na zem. Po uplynutí nějaké doby na tomto místě vyrostly dva neznámé keře, jejichž kořeny tvořila uříznutá víčka Bódhidhara. Po ochutnání lístků těchto rostlin odpadla z buddhistického mnicha únava a pocíťoval dokonalé posílení své mysli. [12]

Ve skutečnosti byl čajovník pravděpodobně objeven v době, kdy lidé hledali potravu po lesích a ochutnávali všechny rostliny, které jim příroda nabídla. Tímto způsobem našli keř, jehož lístky přinášely člověku pocit posílení, ztrátu únavy a bolesti. Nejprve jeho lístky nacházeli náhodou, ale postupně je pro jejich vlastnosti začali vyhledávat účelově. [17]

Příloha č. 4 – Top 10 obchodů v České republice pro rok 2008

| Pořadí | Skupina / Firma | Počet prodejen | | Tržby (mld. Kč, vč. DPH) | | Změna tržeb oproti roku 2008 (v mld. Kč) |
|-----------------|---|----------------|-------------|-----------------------------|--------------|--|
| | | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | |
| 1. | Schwarz ČR | 289 | 306 | 57,5 | 59,0 | + 1,5 |
| | Kaufland | 88 | 93 | 35,5 | 36,5 | + 1,0 |
| | Lidl ČR | 201 | 213 | 22,0 | 22,5 | + 0,5 |
| 2. | Rewe ČR | 382 | 519 | 38,5 | 48,5 | + 10,0 |
| | Billa | 176 | 195 | 18,5 | 19,0 | + 0,5 |
| | Penny Market | 206 | 324 | 20,0 | 29,5 | + 9,5 |
| 3. | Tesco Stores ČR | 113 | 135 | 44,5 | 46,5 | + 2,0 |
| | Tesco hypermarket | 59 | 64 | × | × | × |
| | Tesco obchodní dům | 6 | 6 | × | × | × |
| | Tesco supermarket | 42 | 43 | × | × | × |
| | Tesco Expres | 6 | 22 | × | × | × |
| 4. | Ahold Czech Republic | 294 | 279 | 44,0 | 43,0 | - 1,0 |
| | Albert hypermarket | 53 | 55 | × | × | × |
| | Albert supermarket | 241 | 224 | × | × | × |
| 5. | Makro Cash & Carry ČR | 13 | 13 | 39,5 | 36,6 | - 2,9 |
| 6. | Globus ČR | 13 | 14 | 25,4 | 26,3 | + 0,9 |
| 7. | GECO Tabak | 216 | 225 | 17,5 | 17,2 | - 0,3 |
| 8. | Spar ČR | 33 | 33 | 13,7 | 13,8 | + 0,1 |
| | Spar Česká obchodní společnost - Interspar | 29 | 32 | × | × | × |
| | Spar Česká obchodní společnost – Spar supermarket | 4 | 4 | × | × | × |
| | Spar Šumava | × | × | × | × | × |
| 9. | Peal | × | × | 9,3 | 9,5 | + 0,2 |
| 10. | Ikea ČR | 4 | 4 | 8,5 | 9,0 | + 0,5 |
| 1. – 10. | CELKEM | 1357 | 1528 | 298,4 | 309,4 | + 11,0 |

Tabulka je založena na předběžných výsledcích a odhadech společnosti INCOMA, tržby se vztahují ke kalendářnímu roku 2009 a zahrnují DPH.

Pramen: [27], upraveno autorem.

Příloha č. 5 – Přehled spotřeby nealkoholických nápojů za rok 2000 až 2008
(osoba/rok)

| Nealkoholický nápoj | Měrná jednotka | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Index 2008/2007 |
|--------------------------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| Čaj | kg | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 133,3 |
| Zrnková káva | kg | 2,4 | 2,6 | 2,5 | 2,3 | 2,4 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,2 | 91,7 |
| Minerální vody | litry | 47,0 | 50,0 | 54,0 | 60,0 | 63,0 | 64,0 | 66,0 | 67,0 | 68,0 | 101,5 |
| Sodové vody | litry | 26,0 | 26,0 | 30,0 | 33,4 | 35,0 | 35,0 | 36,0 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Limonády | litry | 80,0 | 84,0 | 92,0 | 98,0 | 101,0 | 104,0 | 107,0 | 108,0 | 109,0 | 100,9 |
| Ostatní nápoje | litry | 53,0 | 60,0 | 70,0 | 74,6 | 76,0 | 78,0 | 80,0 | 81,0 | 83,0 | 102,5 |

Pramen: [15]

Příloha č. 6 – Pozorovací list Inventory indexu

1 – faktor dodržen
0 – faktor nedodržen

| Maloobchod | Tesco OP | Tesco OV | Globus OP | Globus OV | Kaufland OP | Kaufland OV | Albert Hyp. OP | Albert Hyp. OV |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| Hodnocený faktor | | | | | | | | |
| Pickwick - Jahody se smetanou | 6 | 8 | 12 | 8 | 18 | 19 | 6 | 6 |
| Pickwick - Višně s jogurtem | 4 | 9 | 12 | 6 | 18 | 18 | 6 | 9 |
| Pickwick - Borůvky se smetanou | 6 | 6 | 9 | 6 | 9 | 28 | 6 | 9 |
| Pickwick - Citron a grepfruit | 6 | 6 | 9 | 6 | 15 | 19 | 3 | 9 |
| Pickwick - Hruška | 6 | 6 | 9 | 6 | 9 | 44 | 5 | 6 |
| Klíčový sortiment | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Doporučený sortiment | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Inventory index v % | 75,0 | 50,0 | 100,0 | 75,0 | 100,0 | 100,0 | 87,5 | 100,0 |

Příloha č. 7 – Pozorovací list Position indexu

1 – faktor dodržen
0 – faktor nedodržen

| Maloobchod | Tesco OP | Tesco OV | Globus OP | Globus OV | Kaufland OP | Kaufland OV | Albert Hyp. OP | Albert Hyp. OV |
|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| Hodnocený faktor | | | | | | | | |
| Pořadí značek | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Systém umístění | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Uložení ve výši očí | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Sekundární uložení | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Upoutání pozornosti | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Nepřerušovaný blok | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Rotace zásob | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Merchandising | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Position index v % | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 87,5 | 50,0 | 87,5 | 62,5 | 50,0 |

Příloha č. 8 – Pozorovací list Presentation indexu

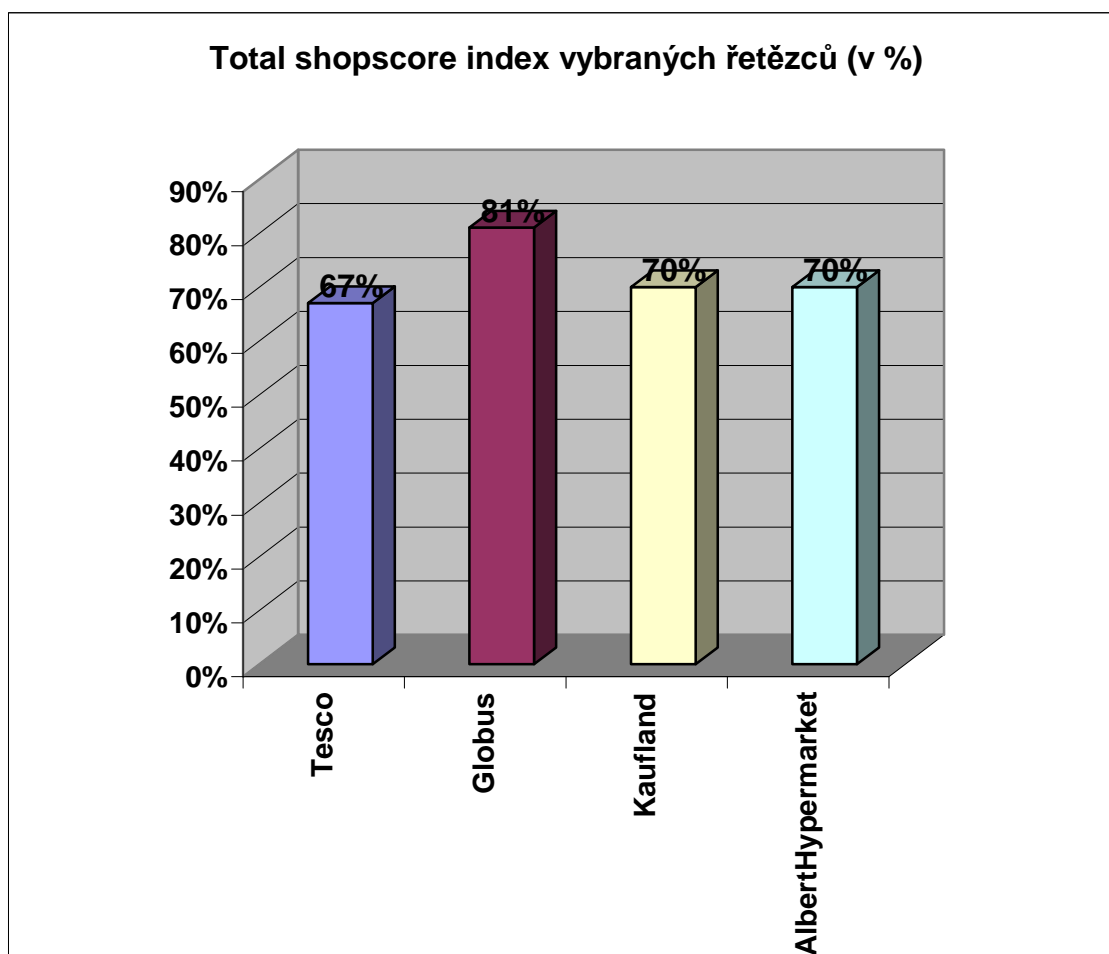
1 – faktor dodržen
0 – faktor nedodržen

| Maloobchod | Tesco OP | Tesco OV | Globus OP | Globus OV | Kaufland OP | Kaufland OV | Albert Hyp. OP | Albert Hyp. OV |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| Hodnocený faktor | | | | | | | | |
| Individuální ocenění | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sekundární ocenění | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| P.O.S materiály | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Čistota výrobku | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Čistota prodejny | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Podpora prodeje | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Presentation index v % | 50,0 | 83,3 | 66,7 | 83,3 | 50,0 | 50,0 | 66,7 | 66,7 |

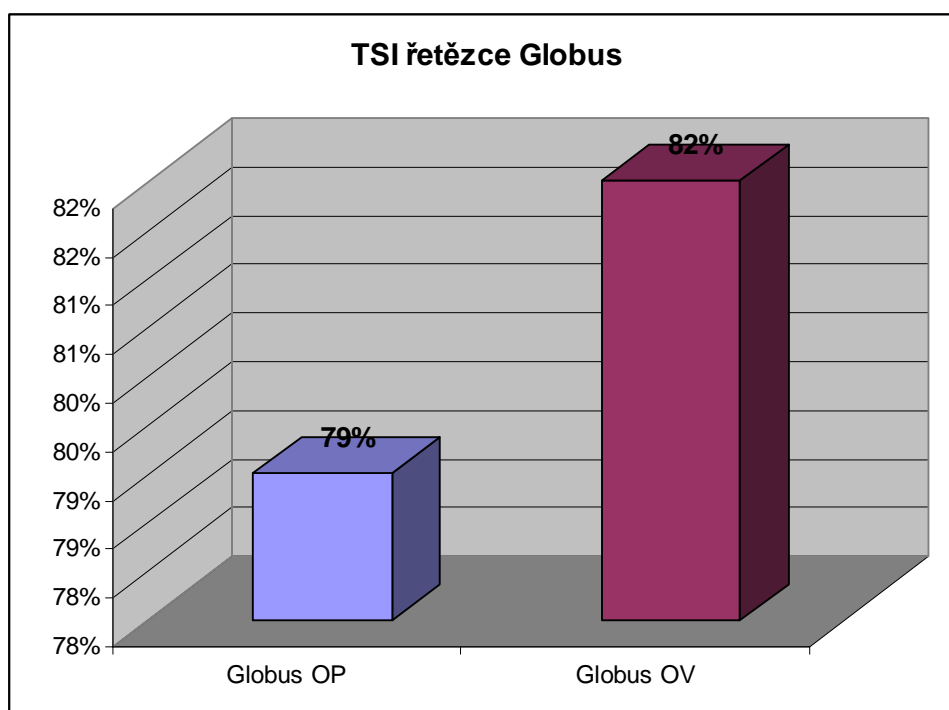
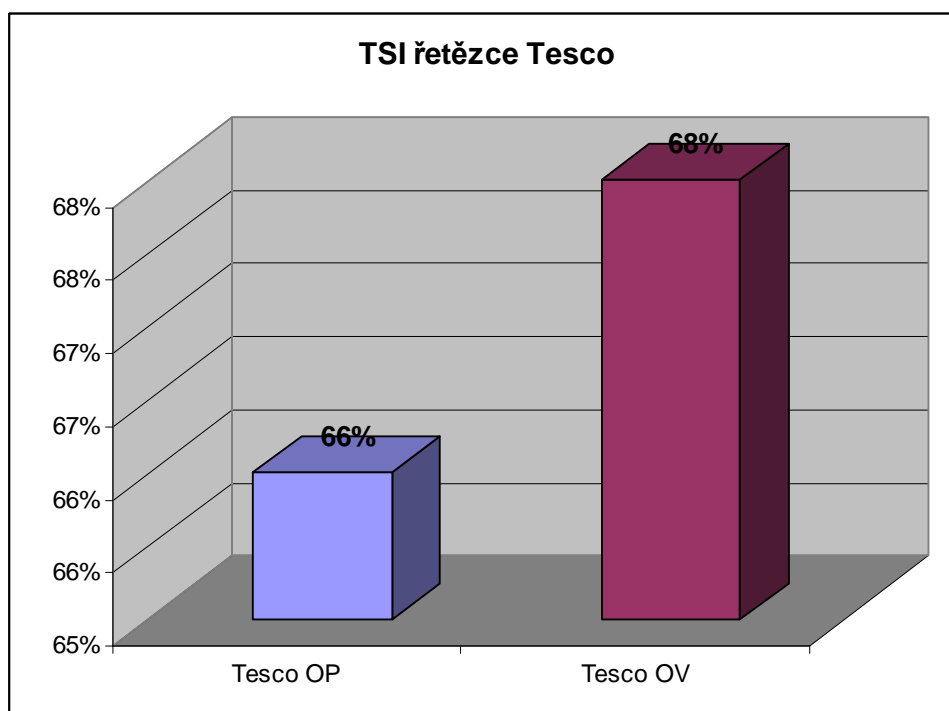
Příloha č. 9 – Total Shopscore index

| | Tesco OP | Tesco OV | Globus OP | Globus OV | Kaufland OP | Kaufland OV | Albert Hyp. OP | Albert Hyp. OV |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|----------------|
| Maloobchod | | | | | | | | |
| Hodnocený faktor | | | | | | | | |
| Inventory index (index přítomnosti) v % | 75,0 | 50,0 | 100,0 | 75,0 | 100,0 | 100,0 | 87,5 | 100,0 |
| Position index (index pozice) v % | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 87,5 | 50,0 | 87,5 | 62,5 | 50,0 |
| Presentation index (index prezentace) v % | 50,0 | 83,3 | 66,7 | 83,3 | 50,0 | 50,0 | 66,7 | 66,7 |
| Total Shopscore index v % | 66,0 | 68,0 | 79,0 | 82,0 | 63,0 | 76,0 | 71,0 | 69,0 |

Příloha č. 10 – Průměr Total shopscore indexu vybraných provozovatelů sítí



Příloha č. 11 – Porovnání Total shopscore indexu opavské a ostravské pobočky



Příloha č. 11 – Porovnání Total shopscore indexu opavské a ostravské pobočky

